
BACHELORARBEIT

Herr
Carl Philipp Förster

**Ein Vergleich klassischer Film-
finanzierung und Finanzierung
durch die Crowd in Deutsch-
land**

2016

BACHELORARBEIT

Ein Vergleich klassischer Film- finanzierung und Finanzierung durch die Crowd in Deutsch- land

Autor:
Herr Carl Philipp Förster

Studiengang:
Film und Fernsehen

Seminargruppe:
FF12wK3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:
Kamil Wasik, M. Sc.

Einreichung:
Mittweida, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

A comparison of conventional film financing and crowdfinancing in Germany

author:

Mr. Carl Philipp Förster

course of studies:

Film und Fernsehen

seminar group:

FF12wK3-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Kamil Wasik, M. Sc.

submission:

Mittweida, 07.06.2016

Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Förster, Carl Philipp

Ein Vergleich klassischer Filmfinanzierung und Finanzierung durch die Crowd in Deutschland

A comparison of conventional film financing and crowdfinancing in Germany

2016 - 75 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Deutsche Filme haben es sehr schwer, sich allein durch die Erlöse von Kinokarten und DVD-Verkäufen zu finanzieren. Dafür ist der deutsche Markt zu klein und die Filme international nicht beliebt genug. Diese Arbeit untersucht den klassischen Weg der Finanzierung, welcher häufig über deutsche und europäische Filmförderungen läuft und vergleicht dessen Vor- und Nachteile mit denen vom Crowdfunding. Filmemacher sollen die theoretischen Voraussetzungen und praktischen Abläufe beider Finanzierungsarten kennenlernen um entscheiden zu können, welche sich besser zur Finanzierung von Filmen eignet. Die Arbeit kommt zu dem Schluss, dass Crowdfunding besonders unkonventionellen Filmen eine gute Chance geben kann, eine Finanzierung zu erreichen. Der durchschnittliche Betrag der bei einer Kampagne zusammenkommt ist noch eher gering, allerdings gibt es auch Beispiele für größere Fundings und die Entwicklung der letzten Jahre ist positiv. Hauptgrundlage für die Analysen zur Häufigkeit und Erfolgchancen des Crowdfunding bieten die ausführlichen Statistiken der Plattformen und aktuelle Fachliteratur.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Vorgehensweise.....	3
2 Klassische Filmfinanzierung.....	4
2.1 Deutsche Filmförderung.....	4
2.1.1 Kultur und Wirtschaftliche Förderung.....	5
2.1.2 Filmförderungsgesetz.....	5
2.1.3 Projektfilmförderung und Referenzfilmförderung.....	6
2.1.4 Landesförderanstalten.....	8
2.2 Europäische Filmförderungen.....	8
2.2.1 Creative Europe MEDIA.....	8
2.2.2 Eurimages – der europäische Filmfonds.....	10
2.3 Finanzierung durch Fernsehsender.....	10
2.4 Weitere Quellen.....	12
2.4.1 Eigenanteil des Produzenten.....	12
2.4.2 Bankkredit.....	13
2.4.3 Product Placement.....	14
2.4.4 Lizenzierung der Nebenrechte.....	15
3 Finanzierung durch die Crowd.....	16
3.1 Crowdfunding.....	16
3.1.1 Plattformen.....	18
3.1.2 Ablauf einer Finanzierung.....	21
3.1.3 Häufigkeit und Erfolgchancen einer Finanzierung.....	23
3.1.4 Initiatoren und Funder.....	27
3.1.5 Risiken.....	30
3.1.6 Beispiele von Erfolgen und Misserfolgen.....	31

3.2	Crowdinvesting.....	33
3.2.1	Plattformen.....	33
3.2.2	Ablauf einer Finanzierung.....	34
3.2.3	Häufigkeit und Erfolgchancen einer Finanzierung.....	37
3.2.4	Initiatoren und Funder.....	37
3.2.5	Risiken.....	39
3.3	Entwicklung über die letzten Jahre.....	40
4	Beispiele für Crowdfinanzierte Filme.....	43
4.1	Stromberg der Film.....	43
4.2	Grabowski – Alles für die Familie.....	45
4.3	Am Borsigplatz geboren.....	46
5	Gegenüberstellung.....	47
6	Fazit und Ausblick.....	53
	Literaturverzeichnis.....	X
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIX

Abkürzungsverzeichnis

BBF

...Bayerischer Bankenfonds

BKM

...Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien

BVK

...Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften

bzw

...Beziehungsweise

DFFF

...Deutscher Filmförderfonds

FAQ

...Frequently Asked Questions (häufig gestellte Fragen)

FFA

...Filmförderungsanstalt

FFG

...Filmförderungsgesetz

IBB

...Investitionsbank Berlin

ILB

...Investitionsbank des Landes Brandenburg

KfW

...Kreditanstalt für Wiederaufbau

KjdF

...Kuratorium junger deutscher Film

NRW

...Nordrhein-Westfalen

SWOT Analyse

...Strengths Weaknesses Opportunities Threats Analyse

VIB

...Vermögensanlagen-Informationsblatt

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Deutsche Landesförderanstalten.....	8
Abbildung 2: Ablauf einer Bewerbung zum Crowdfunding.....	35
Abbildung 3: Crowdfunding: Gesammeltes Kapital 2011-2016.....	40
Abbildung 4: Crowdfunding: Gesammeltes Kapital 2012-2016.....	41
Abbildung 5: Berechnung des Returns für „Stromberg – Der Film“.....	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: MEDIA-Programme von 1991-2020.....	9
Tabelle 2: Bankkredite.....	13
Tabelle 3: Kickstarter Crowdfunding Projekte sortiert nach Häufigkeit.....	23
Tabelle 4: Kickstarter Crowdfunding Projekte sortiert nach Erfolgsquote.....	24
Tabelle 5: Ulele Crowdfunding Projekte sortiert nach Fundingsumme.....	25
Tabelle 6: Ulele Crowdfunding Projekte sortiert nach Erfolgsquote.....	26
Tabelle 7: Beispiel für Belohnungen für Crowdfunding Unterstützer.....	29
Tabelle 8: Zuwachs von Summen im Crowdfunding 2012-2015.....	40
Tabelle 9: Zuwachs von Summen im Crowdfunding 2013-2015.....	41
Tabelle 10: SWOT Analyse.....	48

1 Einleitung

Die kommerzielle Auswertung deutscher Filmproduktionen ist schwierig. Der deutsche Absatzmarkt ist vergleichsweise klein und international sind die deutschen Filme nur selten erfolgreich. Besonders im Vergleich mit amerikanischen Produktionen können deutsche Filme international weniger Emotionen und Identifikation erzeugen.¹ Als Konsequenz gibt es nur wenige private Investoren für deutsche Filmproduktionen.

Um die Finanzierung für eine Produktion dennoch aufzubringen, greifen deutsche Filmemacher auf andere Quellen zurück. Vor allem deutsche und europäische Filmförderungen spielen dabei eine große Rolle. Bei nationalen Kinoproduktionen machen sie 40-45% des Budgets aus.² Dies zeigt wie wichtig die Förderungen für den deutschen Filmmarkt sind. Allerdings ist diese Art der Finanzierung auch mit einigen Nachteilen verbunden. Um sich für eine solche Förderung zu qualifizieren müssen Filmemacher zum Beispiel inhaltliche und gestalterische Vorgaben erfüllen, welche eine freie kreative Arbeit deutlich einschränken können.

Seit wenigen Jahren³ gibt es im Internet eine neuartige Methode um Geld für eigene Ideen und Projekte zu sammeln: Crowdfunding, bzw. Crowdinvesting. Es handelt sich hierbei um ein Finanzierungsmodell, bei welchem Personen ein Projekt im Internet vorstellen um so finanzielle Unterstützung zu bekommen. Viele kleine Beiträge summieren sich so zu größeren Beträgen, was im Endeffekt die Projektfinanzierung möglich macht.

Im Gegenzug erhalten die Unterstützer des Crowdfunding Belohnungen, welche mit dem Projekt zusammenhängen, wie zum Beispiel eine DVD mit dem finanzierten Film. Unterstützer einer Crowdinvesting-Kampagne erhalten Anteile an dem Projekt, mit welchen sie optimalerweise Gewinn erzielen können.

Filmemacher können Crowdfunding nutzen um ihre Filmidee vorzustellen und dann das nötige Kapital für die Realisierung des Films zu sammeln. Zum Teil geschieht dies mit großem Erfolg. Die Kampagne zu „Stromberg, der Film“ konnte durch Crowdinvesting innerhalb weniger Tage eine Million Euro für die Produktion sammeln.⁴

1 vgl. Böhme, 2009: S. 8

2 Castendyk, Goldhammer 2012: S. 109

3 Die erste Crowdfunding Seite in Deutschland wurde 2010 gegründet

4 Siehe Kapitel 4.1 Beispiele für crowdfinanzierte Filme

1.1 Zielsetzung

Die spektakulären Erfolge von Crowdfunding-Kampagnen wie die von „Stromberg, der Film“ haben das Thema in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Der sehr junge Markt ist schnellem Wachstum und vielen Veränderungen ausgesetzt. Diese Arbeit untersucht diese Entwicklungen und betrachtet ihre Auswirkung auf Crowdfunding als Mittel zur Filmfinanzierung.

Neben Crowdfunding und Crowdinvesting werden klassische Methoden zur Filmfinanzierung aufgezeigt und untersucht. Es werden verschiedene Finanzierungsmodelle beschrieben und ein besonderer Blick auf deutsche und europäische Filmförderungen geworfen.

Eine Gegenüberstellung der jeweiligen Finanzierungsmethoden gibt einen aktuellen Einblick in die Vor- und Nachteile der beiden Alternativen.

Die Arbeit richtet sich damit vor allem an Filmemacher. Das Thema Crowdfunding ist noch sehr jung und vielen kurzfristigen Entwicklungen unterlegen. Auf diese Entwicklungen soll die Arbeit einen aktuellen Blick werfen und dem Leser dadurch Informationen zusammenfassen, welche nur mühsam zu finden sind.

Der Leser soll einen Überblick über die aktuellen Möglichkeiten der Finanzierung von Filmproduktionen haben und darüber hinaus wird auch über das neuartige Crowdfunding mit seinen Chancen und Risiken diskutiert werden.

Diese Untersuchungen sollen schließlich klären können, ob sich die Finanzierung durch die Crowd langfristig als realistische Alternative zur klassischen Filmfinanzierung etablieren kann.

1.2 Vorgehensweise

Als Einstieg werden im ersten Kapitel die klassischen und bewährten Möglichkeiten einen Film zu finanzieren aufgezeigt und beschrieben. Zunächst werden die deutschen und europäischen Filmförderungen betrachtet und dann weitere Wege der Finanzierung beschrieben.

Das darauffolgende Kapitel widmet sich dem Crowdfunding selbst. Es wird ein umfassender Überblick über alle relevanten Informationen zu diesem Thema gegeben. Es werden die verschiedenen Crowdfunding-Plattformen vorgestellt und der Finanzierungsablauf erklärt. Dazu wird die Motivation von Unterstützern und Initiatoren untersucht sowie die Chancen auf eine erfolgreiche Finanzierung aufgezeigt.

Anhand von drei ausgewählten erfolgreichen Crowdfunding-Projekten soll das Potenzial dieser Finanzierungsmethode aufgezeigt werden. Die Kampagnen werden jeweils darauf untersucht, warum sie so erfolgreich waren und wie die Finanzierung abgelaufen ist. Untersucht werden *„Stromberg – der Film“*, *„Grabowski – Alles für die Familie“* und *„Am Borsigplatz geboren – Franz Jacobi und die Wiege des BVB“*.

Nachdem die verschiedenen Arten der Finanzierung gründlich untersucht worden sind, werden sie direkt miteinander verglichen. Dafür werden sie jeweils auf ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken untersucht und in den jeweiligen Kategorien gegenübergestellt. Die Einschätzungen dafür basieren auf den wissenschaftlichen Untersuchungen in den Kapiteln davor.

Das letzte Kapitel der Arbeit wird die gesammelten Erkenntnisse der Arbeit zusammenfassen, analysieren und ein Fazit aus den Untersuchungen ziehen. Es wird hier auch die ursprüngliche Frage nach der Umsetzbarkeit von Filmfinanzierung durch die Crowd beantwortet.

2 Klassische Filmfinanzierung

2.1 Deutsche Filmförderung

Die deutschen Filmförderungen sind für den deutschen Film die wichtigste Finanzierungsquelle.⁵

Es gibt in Deutschland eine sehr hohe Anzahl verschiedener Förderungen, auf Bundes- sowie auf Landesebene.

Beinahe jedes Bundesland hat eine eigene Förderung und auf Bundesebene gibt es hauptsächlich vier wichtige Förderungen. Zunächst die Filmförderungsanstalt (FFA), der deutsche Filmförderfonds (DFFF), den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) und das Kuratorium junger deutscher Film (Kjdf).

Der DFFF ist 2007 von dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien ins Leben gerufen worden. Hier werden jährlich 60 Millionen Euro zur Verfügung gestellt.⁶

Der BKM selber fördert auch Filme, unter anderem durch die Vergabe verschiedener Preise wie der Deutsche Filmpreis oder der Deutsche Kurzfilmpreis. Dafür stehen jährlich ca. 30 Millionen Euro zur Verfügung.⁷

Die FFA wurde 1968 gegründet und wird von Bernd Neumann geleitet. Dieser war von 2005 bis 2013 bereits als BKM tätig. Das jährliche Förderungsvolumen beträgt ca. 76 Millionen Euro.⁸

Das Kjdf ist 1965 gegründet worden und hat ein jährliches Volumen von ca. 700.000 Euro.⁹

5 vgl. Eggers 2003: S. 105

6 DFFF Aktuell DFFF-Förderjahr 2014

7 Bomnüter/Scheller 2014: S. 39

8 FFA im Überblick S. 4

9 Tätigkeitsbericht Kjdf S. 4

2.1.1 Kultur und Wirtschaftliche Förderung

Deutsche Filmförderung hat hauptsächlich zwei Ziele, zum einen den wirtschaftlichen und zum anderen den kulturellen Aspekt. Allerdings sind nur wenige Förderungen auf nur eines der beiden Ziele spezialisiert, meistens sollen beide Ziele erreicht werden. Auch mit den Rückzahlungen aus Darlehen sind die Förderungen allein betrachtet nicht rentabel. Zahlen aus 2012 zeigen, dass die FFA von den 58,6 Millionen Euro Fördersumme lediglich 1,3 Millionen Euro zurückbekommen hat. Auch die Landesförderanstalten erreichen keine besonders guten Werte, Bayern hat von 28,8 Millionen Euro Förderung nur 3,8 Millionen Euro zurückbekommen.¹⁰

Die Produktionen haben aber noch positive wirtschaftliche Effekte außerhalb der Rückzahlung von den Förderungen. Auch wenn deutsche Filmproduktionen im internationalen Vergleich eher günstig sind, wird bei den Produktionen viel Geld in den regionalen Wirtschaftskreislauf geführt.

Dies führt zu Arbeitsplätzen und Steuereinnahmen, welche bei den wirtschaftlichen Vorteilen der Filmförderung berücksichtigt werden müssen.

Diese regionalen Wirtschaftseffekte sind besonders für die Förderungen aus den Bundesländern wichtig. Wenn eine Förderung aus einem Bundesland beantragt wird, muss das Geld auch in diesem Bundesland ausgegeben werden. Und zwar zu einem Faktor der höher ist als die Förderung. Häufig ist es die Regel, dass 150% der Förderungssumme in dem Bundesland ausgegeben werden müssen. Ist dieser Faktor nachweislich höher, erhöht das die Chancen eine Förderung zu erhalten.

2.1.2 Filmförderungsgesetz

Die Rechtsgrundlage für Filmförderungen in Deutschland bietet das Filmförderungsgesetz (FFG). Es ist am 01. Januar 1968 in Kraft getreten und wird in unregelmäßigen Abständen angepasst und novelliert.¹¹ Am 01. Januar 2014 ist das Siebte Gesetz zur Änderung des Filmförderungsgesetzes in Kraft getreten und gilt bis heute.

¹⁰ Posener, Welt.de Die bittere Bilanz der deutschen Filmförderung

¹¹ Vgl Duvvuri, 2007: S. 74

Das Kapitel eins „Filmförderungsanstalt“ regelt den Aufbau und die Organe der Filmförderungsanstalt. Auch ihre Satzung und Geschäftsordnungen werden hier aufgeführt.

Kapitel zwei hat den Titel „Filmförderung“. In diesem Teil wird festgelegt wie der Ablauf einer Förderung von Förderungsvoraussetzungen bis hin zu der Rückzahlung der Förderung auszusehen hat. Eine wichtige Unterteilung wird hier in Referenzfilmförderung und Projektfilmförderung gemacht. Diese Unterscheidung wird folgend noch in einem eigenen Unterpunkt ausgeführt.

Kapitel drei „Finanzierung, Verwendung der Mittel“ beschreibt die Quellen des Geldes und folgend die Verwendung eben dieses Geldes. Die größten Teile stammen aus Abgaben von Kinobetreibern und der Videowirtschaft. Seit dem Sechsten Änderungs-gesetz von 2010 leisten auch öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender einen Beitrag.

Kapitel vier und fünf lauten „Auskünfte“ und „Übergangs- und Schlussvorschriften“. Sie enthalten einen Förderungsbericht und einen Paragraphen über die Beendigung der Filmförderung.¹²

2.1.3 Projektfilmförderung und Referenzfilmförderung

Der Unterschied zwischen diesen beiden Arten der Förderung ist für den Filmemacher sehr entscheidend. Denn der Bewerbungsprozess ist sehr unterschiedlich.

Für eine Projektfilmförderung bewirbt man sich mit zahlreichen Unterlagen, welche belegen, dass die Produktion vollständig geplant ist und vor allem, dass viel Budget in Deutschland ausgegeben wird.

Unter anderem einzureichen sind das deutsche Drehbuch, Stab- und Besetzungsliste, Drehplan, sowie Finanzierung und Kalkulation.¹³

Über die Vergabe von den Förderungen entscheidet nun ein 13 köpfiges Gremium der FFA-Vergabekommission. Dieses Gremium steht unter dem Vorsitz des FFA-Vorstandes und beurteilt die Bewerbungen nach Qualität und Wirtschaftlichkeit. Die Förderungen sind bedingt rückzahlbare Darlehen, müssen also nur im Erfolgsfall zurückgezahlt werden.¹⁴

¹² Filmförderungsgesetz

¹³ Richtlinien FFA Projektfilmförderung § 3

¹⁴ Vgl. Wendling, 2012: S. 122

Über die Vergabe der Referenzfilmförderung entscheidet keine Gruppe von Experten, sondern ein Punktesystem. Die Anzahl der Referenzpunkte errechnet sich an dem Erfolg eines Filmes, der bereits gelaufen ist. Für jeden Zuschauer, der ein Ticket für den Film gekauft hat, gibt es einen Punkt. Außerdem gibt es sehr viele Punkte für Preise oder Nominierungen auf ausgewählten Filmfestivals. Momentan gibt es 21 Festivals, auf welchen Punkte für die Referenzfilmförderung gesammelt werden können. Besonders hohe Punktzahlen können auf folgenden Veranstaltungen erreicht werden:

- Golden Globe Awards
- die Academy Awards (Oscars)
- Deutscher Filmpreis (LOLA)
- Wettbewerbshauptpreis in Berlin auf der Berlinale (Goldener Bär), in Cannes (Goldene Palme) und Venedig (Goldener Löwe)

Filme die auf diesen Veranstaltungen den Hauptpreis gewinnen, erhalten für die Berechnung der Referenzfilmförderung 300.000 Punkte und für eine Nominierung 150.000 Punkte.

Für Spielfilme und Dokumentationen gibt es noch weitere Festivals auf welchen 150.000 Punkte für den Hauptpreis und 50.000 Punkte die Nominierung vergeben werden.

Damit eine Förderung beantragt werden kann, muss eine von der Filmart und Filmlänge abhängige Mindestpunktzahl erreicht werden. Für einen mindestens 79 minütigen Spielfilm müssen zum Beispiel mindestens 150.000 Punkte erreicht werden.¹⁵

Für einen Punkt gab es 2014 0,36 Cent Förderung.

Mittel, die mit einer Referenzfilmförderung erhalten werden sind Zuschüsse, welche nicht zurückgezahlt werden müssen. Allerdings müssen die Gelder für neue Filme genutzt werden und sind nicht einfach beliebig verwendbar.¹⁶

¹⁵ FFG § 22 Referenzfilmförderung

¹⁶ FFG § 29 Rückzahlung

2.1.4 Landesförderanstalten

Wie bereits beschrieben hat so gut wie jedes Bundesland eine eigene Filmförderungsanstalt. Diese Abbildung gibt einen Überblick über die einzelnen Anstalten und deren Förderungsvolumen.

SO FÖRDERN DIE LÄNDER

Allgemeine Film- und Medienförderung auf Landesebene in Euro



QUELLE: ERICH POMMER INSTITUT

DIE WELT

Abbildung : Volumen der Landesförderanstalten

17

2.2 Europäische Filmförderungen

In Europa gibt es zwei große europäische Filmförderungen. Zum einen die neueste Fassung des MEDIA Programms: Creative Europe MEDIA und als Zweites Eurimages – europäischer Filmfonds.

2.2.1 Creative Europe MEDIA

Das europäische Filmförderungsprogramm MEDIA existiert seit 1991, jedes Programm läuft ein paar Jahre und wird dann erneuert.

Zeitraum	Name	Volumen
1991-1995	MEDIA-Programm	200 Millionen ECU
1996-2000	MEDIA II	310 Millionen ECU
2001-2006	MEDIA Plus	483 Millionen Euro
2007-2013	MEDIA 2007	755 Millionen Euro
2014-2020	Creative Europe MEDIA	1,46 Milliarden Euro

Tabelle 1: MEDIA-Programme von 1991-2020

Das aktuelle Programm kombiniert die bisherigen MEDIA Programme mit einer Kulturförderung „KULTUR“. 56% der 1,46 Milliarden Euro werden für das Teilprogramm „MEDIA“ ausgegeben. 31% für das Teilprogramm „KULTUR“ und weitere 13% für programmübergreifende Maßnahmen.¹⁸

MEDIA ist ein Akronym für das französische „Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle, zu deutsch „Maßnahmen zur Förderung der Entwicklung der audiovisuellen Industrie. Die Betreiber des Programms nennen als ihre vorrangigen Ziele: „Projekten einen europäischen Mehrwert zu geben, um ihren internationalen Erfolg zu vergrößern, die Professionalisierung der Akteure auf internationalem Terrain zu fördern sowie neue Publikumskreise zu erschließen.“¹⁹

Im Gegensatz zu nationalen Filmförderungen in Deutschland fördert MEDIA nicht die Produktion von Filmen, sondern lediglich die Entwicklung dieser. Weitere Bereiche in denen sich das MEDIA Programm einsetzt sind folgende:

- Förderung von Verbänden europäischer Verleiher, die einen nicht nationalen europäischen Kinofilm herausbringen möchten

- Förderung von Weltvertrieben

- Unterstützung von Filmfestivals und Events mit hohem europäischem Programmanteil

- Promotionsmaßnahmen für europäische Filme (z.B. Verleihung des Europäischen Filmpreises)

¹⁸ Creative Europe – Auf einen Blick S5

¹⁹ Creative Europe – Auf einen Blick S5

2.2.2 Eurimages – der europäische Filmfonds

Eurimages ist ein europäischer Filmfonds, welcher 1989 als Teilabkommen des Europarats errichtet wurde.²⁰

Der Umfang der Fördermaßnahmen beträgt im Jahr 25 Millionen Euro, dieses Geld kommt durch die Beiträge der Mitgliedsstaaten und der Rückführung der Darlehen zustande.²¹

Von den 47 Mitgliedern des Europarates sind 37 auch Mitglieder in dem Filmfonds. Die Reichweite ist damit höher als die des MEDIA Programms. Um sich für eine Förderung zu bewerben, muss man eine Koproduktion mit Produzenten aus verschiedenen Mitgliedsstaaten vorweisen. Dies soll die Zusammenarbeit verschiedener europäischer Produzenten fördern.

Über die Vergabe der Förderungen entscheidet ein Team im Vorstand der Organisation, welches mit Personen aus allen Mitgliedsstaaten gefüllt ist. Die Förderungen werden als bedingt rückzahlbare Darlehen vergeben, welche ab dem Zeitpunkt der Kinoauswertung bedient werden müssen. Diese Rückzahlung beginnt bereits parallel zu der Rückführung der Produzenteneigenanteile. Bei deutschen Förderungen ist es üblich, dass die Förderungen erst zurückgezahlt werden, nachdem alle anderen Kosten gedeckt wurden. Dies macht die Eurimages Förderung weniger attraktiv für Produzenten als andere Förderungen.

2.3 Finanzierung durch Fernsehsender

Auftragsproduktion

Die meisten Filme die für und von Sendern gemacht werden, werden im Rahmen einer Auftragsproduktion erstellt. Hierbei erteilt der Sender einem Produzenten den Auftrag einen Film zu erstellen. Entweder hat der Sender eine Vorstellung was er sich für sein Programm wünscht und sucht sich dann auf dem Markt einen Produzenten für die Umsetzung der Idee aus. Oder der Produzent hat eine Idee für einen Film und geht damit auf die Sender zu, welche zu dem Projekt passen und sucht sich einen Geldgeber.

²⁰ Bundeskanzleramt Österreich - Eurimages

²¹ Council of Europe - Eurimages

Üblicherweise gibt der Produzent bei einer Auftragsproduktion sämtliche Rechte an dem Film an den Sender ab und erhält für seine Arbeit einen gewissen Lohn, der auf die Fertigungskosten aufgerechnet wird. Häufig liegt dieser bei um die 7,5% der Fertigungskosten.²²

An den weiteren Erlösen, wie etwa durch DVD Verkauf oder Lizenzvermietung ist der Produzent in diesem Fall, sofern vertraglich nicht anders festgelegt, nicht mehr beteiligt.

Wenn der Produzent mit dem kalkulierten Budget nicht auskommt, muss er seinen eigentlichen Gewinn verwenden und verringert so seinen Gewinn, dies kann im schlimmsten Fall dazu führen, dass der Produzent am Ende nichts verdient.

Koproduktion

In dem Fall, dass der auftraggebende Sender nicht 100% der Kosten übernehmen will oder kann, ist es möglich weitere Koproduzenten für die Finanzierung zu suchen. Je mehr Produzenten Geld in einen Film investieren, desto höhere Budgets können erreicht werden. Deswegen sind Koproduktionen auch häufig bei Kinoproduktionen zu finden, welche meistens teurer als Fernsehproduktionen sind.

Der Nachteil für den Sender ist, dass es mehr Personen mit Mitspracherecht gibt. Denn jeder Koproduzent möchte an der Produktion des Filmes mitwirken und seine Vorstellung verwirklichen.

Hier entsteht ein Konfliktpotential, wenn nicht alle Partner eine gemeinsame Vision haben. Diese Meinungsverschiedenheiten können über den Inhalt des Filmes gehen oder aber auch über die Verteilung und Verwendung des Budgets.

Im Gegenzug für die Beteiligung, erhalten alle Koproduzenten gewisse Rechte, welche vorher ausgehandelt wurden.

Als Koproduzenten können andere Sender oder auch Tochterunternehmen der produzierenden Sender auftreten. Zum Beispiel agiert die ZDF Enterprises GmbH bei einigen ZDF Produktionen als Koproduzent.

22 Vgl. Wendling, 2012: S. 45

Fremdproduktion

Bei einer Fremdproduktion erwirbt der Sender lediglich die Rechte an einem bestehenden Produkt und es wird kein neues Produkt erschaffen. Zum Beispiel Filme oder Serien aus dem Ausland werden für den deutschen Markt gekauft und hier ausgestrahlt.

Unterschied öffentlich-rechtlicher und privater Sender

In Deutschland besteht ein duales Rundfunksystem, das bedeutet es gibt gleichzeitig privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dies ist für die Finanzierung von Filmen nicht unerheblich, denn die öffentlich-rechtlichen Sender unterliegen einem öffentlichen Programm- und Grundversorgungsauftrag, welcher im Rundfunkstaatsvertrag definiert wird.

Dies führt dazu, dass der Inhalt des öffentlich-rechtlichen Programms nicht völlig frei gewählt werden kann. Als Konsequenz kann es passieren, dass Stoffe, die von öffentlich-rechtlichen Sendern finanziert werden, angepasst werden müssen um den Programmanspruch zu genügen.

Außerdem sind die Regeln bezüglich Werbung oder Product Placement (siehe Punkt 2.5.3) deutlich strenger.

Diese Einschränkungen können es je nach Produktion für den Produzenten attraktiver machen, das Projekt bei einem privaten Sender finanzieren zu lassen, dort kann in diesen Bereichen mehr Freiheit geboten werden.

2.4 Weitere Quellen

Folgend werden weitere Finanzierungsquellen für Filmemacher vorgestellt.

2.4.1 Eigenanteil des Produzenten

Es steht natürlich jedem Produzenten frei Eigenkapital in ein Filmprojekt zu investieren. Umso höher dieser Eigenanteil ist, desto höher ist auch das Mitspracherecht und der Anteil an den Erlösen. Filmförderungen verlangen sogar einen Eigenanteil des Produzenten, damit dieser auch ein Risiko trägt, sollte die Produktion scheitern.

§8 der DFFF Richtlinien besagt folgendes:

„(1) Die Zuwendung wird nur gewährt, wenn der Antragsteller einen Eigenanteil von mindestens 5% der Herstellungskosten trägt.“²³

Auch die FFA schreibt vor, dass mindestens 5% Eigenanteil vorgelegt werden müssen, dies kann entweder durch Barmittel oder unbedingt rückzahlbare Darlehen geschehen.²⁴

2.4.2 Bankkredit

Die Rolle von Bankkrediten bei der Filmfinanzierung spielt in Deutschland eine sehr kleine Rolle. Das Geschäft ist für die Banken höchst riskant, weil der Erfolg von Filmen nie garantiert werden kann. Dazu sind die vergleichsweise kleinen Finanzierungssummen für einzelne Filmprojekte nicht besonders rentabel.

Nur sehr wenige deutsche Banken haben Filmfinanzierung im Angebot:

Münchner DZ Bank AG	Jährlich ca. 325 Mio. Euro für ca. 120 Filme
Commerzbank	Sektor A: Zwischenfinanzierungen, Sektor B: GAP-Finanzierungen
KfW Bankengruppe	Zwischenfinanzierungen, Entwicklungsfinanzierungen, Anschubfinanzierungen und GAP-Finanzierungen
BBF	ca. 10 Mio. Euro jährlich
NRW.Bank	Überwiegend Zwischenfinanzierungen
ILB und IBB	Zwischenfinanzierungen

Tabelle 2: Deutsche Banken und ihre Angebote zur Filmfinanzierung

25

²³ §8 DFFF Richtlinien

²⁴ FFA FAQ Projektfilmförderung S. 2

²⁵ Wendling, 2012: S. 71

Ein erschwerendes Problem in Deutschland ist, dass die Produzenten die Rechte für die Filme üblicherweise abgeben. Das heißt, sie können diese nicht als Sicherheit bei den Banken hinterlegen, wie es in den USA häufig der Fall ist.

Eine Art der Finanzierung, die einige Banken durchführen, ist die Zwischenfinanzierung. Diese ist nötig, wenn der Produzent bereits alle Zusagen für die Finanzierung vertraglich zugesichert hat, aber das Geld noch nicht erhalten hat. Diese Situation kommt während einer Filmproduktion vor, weil viele Finanziers das Geld nicht auf einmal auszahlen, sondern erst nach bestimmten Milestones in der Produktion, wie zum Beispiel dem Ende der Dreharbeiten.

Der Produzent kann die Verträge mit den Finanziers bei der Bank als Sicherheit hinterlegen und mit einer Zwischenfinanzierung liquide Mittel generieren.

Die Kosten einer Filmproduktion sind nicht immer absolut berechenbar und zu kontrollieren. Durch unerwartete Mehrkosten kann es passieren, dass einer Produktion kurz vor der Fertigstellung des Projektes das Geld ausgeht. Damit nicht das gesamte Projekt abgebrochen werden muss, ist es möglich, sich mit einer GAP-Finanzierung die nötigen Mittel zum Fertigstellen der Produktion zu holen. Im Gegensatz zur Zwischenfinanzierung sind hier keine ausstehenden Zahlungen vorhanden, welche als Sicherheit hinterlegt werden können, das bedeutet diese Art von Finanzierung ist für die Banken riskanter. Dadurch sind die Kosten für diese Finanzierung auch höher und Produzenten greifen hierauf nur als letzte Maßnahme zurück.

2.4.3 Product Placement

*„Eine Marketingstrategie, bei der spezialisierte Agenturen dafür sorgen, dass Produkte (von Sportartikeln über Kosmetikartikel, Kleidungsstücke bis hin zu Automobilen) so in einen Film platziert werden, dass der Zuschauer die in den Szenen tatsächlich wirksame werbende Absicht als solche nicht erkennt.“*²⁶

26 Filmlexikon Uni-Kiel: Product Placement

Bis 2010 war Product Placement in Deutschland komplett verboten. Mittlerweile ist es privaten Sendern mit einigen Ausnahmen und Regeln gestattet. Jede Sendung und jeder Film, die Product Placement enthalten, müssen auch so gekennzeichnet sein.²⁷ Nicht gestattet ist Product Placement in Dokumentationen, Informationssendungen, Nachrichten und Kinderprogrammen.²⁸

Öffentlich-rechtlichen Sendern ist Product Placement nach wie vor komplett verboten.

2.4.4 Lizenzierung der Nebenrechte

Filme mit besonders starken Marken eignen sich zum Teil sehr gut dafür, mit der Lizenzierung von Nebenrechten Geld zu verdienen. Eines der wichtigsten Nebenrechte ist für Merchandise, also Produkte die in direkter Verbindung mit dem Film stehen. Die Marke „Star Wars“ ist das vermutlich prominenteste Beispiel für eine vielfältige Palette von Merchandise-Artikeln. Es gibt Actionfiguren, Brettspiele, Spielzeug, Comicbücher, Computerspiele, Kleidungsstücke und vieles mehr von Star Wars.

Die Rechte an einer möglichen Wiederverfilmung, sowie an Pre- und Sequels fallen auch in die Kategorie der lizenzierbaren Nebenrechte.

Der Wert dieser Nebenrechte ist stark davon abhängig, wie bekannt und stark die Marke ist. Auch die Art des Filmes ist entscheidend. So eignen sich Zeichentrick- oder Kinderserien deutlich besser um Merchandise zu vertreiben, als ein Drama für Erwachsene.

²⁷ Rundfunkstaatsvertrag §7 Abs. 7

²⁸ Wendling, 2012: S. 177

3 Finanzierung durch die Crowd

Finanzierung durch die Crowd beschreibt den Vorgang Kapital durch eine Menge von Leuten (Crowd) zu sammeln. Am weitesten verbreitet ist der Begriff „Crowdfunding“, der Begriff und die verschiedenen Arten von Crowdfunding werden in dem folgenden Kapitel erklärt und danach wird das dem Crowdfunding ähnliche Crowdinvesting beschrieben und untersucht.

3.1 Crowdfunding

Crowdfunding ist eine Form der Finanzierung ("funding") durch eine Menge ("crowd") von Internetnutzern. "Crowdsourcing" etablierte sich ebenfalls um 2005 herum und bezeichnet ein verwandtes Phänomen. Im deutschsprachigen Raum ist auch der Begriff der Schwarmfinanzierung bekannt, der die Beziehungen zwischen den Benutzern betont.²⁹

Der Begriff „Crowdfunding“ kommt aus dem englischen und ist aus den Wörtern „Crowd“ und „Funding“ zusammengesetzt.

„Crowd“ bedeutet so viel wie „Menge“ oder „Menschenmenge“, in dem Zusammenhang mit Crowdfunding wird es zum Teil auch als „Schwarm“ übersetzt.

„Funding“ ist ein wirtschaftlicher Begriff und bedeutet „Finanzierung“. Zusammengesetzt bedeutet Crowdfunding also so viel wie die Finanzierung durch eine Menschenmenge.

Mithilfe von Crowdfunding lassen sich unterschiedlichste Projekte, Start Ups und vieles mehr finanzieren. Auch für Filmemacher gewinnt dieser neue Weg der Kapitalbeschaffung zunehmend an Bedeutung.

Der Vorteil für den Produzenten ist, dass Crowdfunding mit einem sehr geringen Risiko behaftet ist und auch Projekte finanziert werden können, die bei Banken oder klassischen Kapitalgebern geringe Finanzierungschancen hätten.

²⁹ Wirtschaftslexikon Gabler - Crowdfunding

Für die Verfügungstellung von Kapital erhalten die Kunden unterschiedliche Prämien. Die Arten der Prämien lassen sich in vier große Kategorien einteilen.

1. Crowdfunding als ideelle Unterstützung

Die Unterstützer erhalten keine direkte Belohnung für ihre Finanzierung. Die Unterstützung basiert nur darauf, dass man das Projekt realisiert sehen möchte und bereit ist, dafür Geld ohne direkten Gegennutzen zu spenden.

2. Crowdfunding als Produkt- oder Projektbeteiligung

In der zweiten Kategorie erhalten die Geldgeber Belohnungen, meist materieller Art. Diese Belohnungen sind der Art des zu finanzierenden Projekts und der Finanzierungshöhe angepasst.

Für die Finanzierung eines Filmes könnte es zum Beispiel Premierentickets oder eine DVD des Filmes geben. Für höhere Beträge könnte es ein Treffen mit den Schauspielern oder sogar eine Statistenrolle in dem Film geben.

3. Crowdfunding als Geldanlage

Im Falle von Crowdfunding erwarten die Geldgeber einen Return, also eine Rückführung, auf ihr investiertes Geld. Dieser ist üblicherweise von dem Erfolg des finanzierten Projektes abhängig. Für einen crowdfinanzierten Film könnte zum Beispiel von jeder verkauften Eintrittskarte ein Teil an die Investoren zurückgeführt werden und ab einer bestimmten Anzahl verkaufter Karten machen die Investoren Gewinn. (siehe Kapitel 4.1 Stromberg der Film)

Diese Art des Investments ist äußerst spekulativ und riskant, da es auch vorkommen kann, dass Projekte nicht erfolgreich werden oder sogar gar nicht fertiggestellt werden.

4. Crowdlending als Geldanlage

Crowdlending ist eine Kreditvergabe, bei der das Geld mithilfe der Crowd gesammelt wird. Die Kredite werden an Privatpersonen oder Unternehmer vergeben. Diese Art von Kreditvergabe nutzen hauptsächlich Kreditnehmer mit geringer Bonität, die geringe

Chancen auf einen Bankkredit haben. Wegen des höheren Ausfallrisikos erhalten die Kreditgeber zumeist vergleichsweise hohe Zinsen.

Für die Finanzierung von Filmen spielen besonders Crowdfunding und Crowdinvesting eine wichtige Rolle und werden hier weiter untersucht.

3.1.1 Plattformen

Für den Ablauf eines Crowdfunding gibt es zahlreiche Internetplattformen, welche die nötige Infrastruktur für die Finanzierung bieten. Auf diesen Seiten sind alle Instrumente vorhanden, um eine Kampagne zu starten und ebenso, um in ein Projekt zu finanzieren.

So treffen auf diesen Seiten Initiatoren mit ihren Ideen auf ein interessiertes Publikum, welches sich Projekte suchen kann, in welche es investieren möchte.

Die meisten Crowdfunding Seiten finanzieren sich durch eine Provision, welche sie vom dem gesammelten Geld eines Projektes abziehen. Üblicherweise im mittleren einstelligen Prozentbereich. Wenige Ausnahmen benutzen andere Finanzierungswege, wie zum Beispiel die Seite Startnext.de, auf dieser Seite gibt es keine Provision, sondern der Funder kann bei der Finanzierung selber entscheiden, welchen Teil er der Seite zukommen lassen möchte.

Die Anzahl von Crowdfunding Seiten ist in den letzten Jahren enorm angestiegen, alleine im deutschsprachigen Raum gibt es viele Dutzend Crowdfunding Seiten.³⁰

Um bei dieser hohen Anzahl von Mitbewerben noch Alleinstellungsmerkmale zu bieten, spezialisieren sich einige Seiten immer weiter, mit den Themengebieten, für welche sie Finanzierungen ermöglichen wollen und auch für die Regionen, in denen sie diese anbieten.

Ein paar Beispiele für spezialisierte Crowdfunding Seiten:

-Sciencestarter.de ist eine Seite um Projekte aus Wissenschaft und Forschung zu finanzieren.

-Fairplaid.org spezialisiert sich auf die Finanzierung von Sportprojekten.

30 Crowdfunding-Portal – Crowdfunding Plattformen

-Ecocrowd.de ist eine Plattform der Deutschen Umweltstiftung für besonders nachhaltige Projekte.

-Kalemdo.de wurde für Initiatoren mit Migrationshintergrund gebaut.

-Nordstarter.org, Crowdfunding-berlin.com und Dresden-durchstarter.de sind Crowdfunding Seiten für Projekte in den jeweiligen regionalen Gebieten.

Neben diesen spezialisierten Crowdfunding Seiten gibt es aber trotzdem noch eine hohe Anzahl von Seiten, auf welchen die Art von Projekten nicht eingeschränkt ist und jegliche Art von Projekt gestartet werden kann.

Hier eine Auswahl der in Deutschland wichtigsten und umsatzstärksten Crowdfunding Seiten:

Startnext.de wurde bereits August 2010³¹ gegründet und war damit die erste deutsche Crowdfunding Seite. Startnext bezeichnet sich selbst als „größte Crowdfunding-Community für kreative und nachhaltige Ideen, Projekte und Startups im deutschsprachigen Raum.“³²

Tatsächlich werden hauptsächlich kreative Projekte auf dieser Seite gefördert. Die vier erfolgreichsten Kategorien 2014 waren in dieser Reihenfolge: Musik, Film/Video, Theater und Literatur. Damit ist diese Seite für Filmemacher besonders interessant. Von 2010 bis 2015 wurden auf der Seite 16 Millionen Euro gesammelt.³³

Ulule.com ging Oktober 2010 kurz nach startnext.de online. Die Seite präsentiert sich als „The 1st European Crowdfunding Site – available in 6 languages“.³⁴ Also die erste europäische Crowdfunding Seite, verfügbar in sechs Sprachen. Auch hier werden hauptsächlich kreative Projekte unterstützt. Filme und Videos ist sogar die meist finanzierte Kategorie auf der Seite. Des weiteren meist finanzierte Kategorien, über den gesamten Lebenszeitraum der Seite, sehen so aus: Musik, Charities & Citizen und Publishing & Journal. Im Verhältnis weniger häufig, aber dennoch regelmäßig werden unter anderem Projekte im technischen Bereich oder der

31 Inklupedia.org - Startnext

32 Startnext – Über Startnext

33 Startnext – Startnext 2014 Das Jahr in Zahlen

34 Ulule Startseite

Mode finanziert. Insgesamt wurden auf der Seite bereits über 50 Millionen Euro gesammelt.³⁵

Kickstarter.com ist eine amerikanische Crowdfunding Seite, welche es seit 2009 gibt und die sich an Kunden in den USA, dem Vereinigten Königreich, Deutschland und Kanada richtet. Es ist die weltweit größte Seite und hat insgesamt einen Betrag von über 2,3 Milliarden US-Dollar an Fundingkapital ausgezahlt. (Stand April 2016) In Deutschland ist sie erst seit 2015 aktiv.

Auf dieser Seite sind die meist finanzierten Projekte nicht in Musik und Film zu finden, wie auf den anderen Seiten, dennoch sind Musik und Film unter den fünf meistfinanzierten Kategorien. Hier die Reihenfolge:

Spiele, Technologie, Design, Film/Video und Musik.³⁶

Indiegogo.com ist auch eine Seite aus den USA, welche bereits 2008 gegründet wurde. Besonders technische, künstlerische und soziale Projekte sind auf dieser Website erfolgreich. In dem Zeitraum 2008 bis 2015 wurden über 800 Millionen US-Dollar auf indiegogo gesammelt.³⁷

Eigene Website

Nicht alle Projekte werden auf den dafür gegründeten Crowdfundingseiten realisiert. Es ist auch möglich eine eigene Website nur für ein Crowdfunding Projekt zu erstellen. Dies ist um ein vielfaches aufwendiger, da die Seite komplett selber aufgebaut werden muss. Besonders die Einrichtung möglicher Bezahlmethoden ist mit hohem Aufwand verbunden.

Ein Vorteil der eignen Seite ist die höhere Individualität, welche erreicht werden kann, da die Seite völlig nach den eigenen Vorstellungen gestaltet werden kann. Kosten die bei der Entwicklung der Seite entstehen, können unter Umständen dadurch ausgeglichen werden, dass keine Provision an die Seite gezahlt werden muss.

³⁵ Ulule – Stats Stand 12.05.16

³⁶ Kickstarter - Statistiken

³⁷ Indiegogo - Statistiken

Durch den erhöhten Aufwand sind Crowdfunding Projekte auf eigenen Seiten generell sehr großen Projekten vorbehalten, wo bereits absehbar ist, dass eine hohe Summe gesammelt wird. Ein Beispiel dafür ist Stromberg der Film. Siehe Kapitel 4.1.

3.1.2 Ablauf einer Finanzierung

Eine gründliche Vorbereitung ist für die Initiatoren einer Crowdfunding Kampagne essentiell. Die Konkurrenz auf den Seiten ist hoch und um ein erfolgreiches Funding zu bekommen, muss die Kampagne auffallen und das Konzept überzeugen. Die meisten Kampagnen fertigen ein Video an, in welchem das Projekt vorgestellt wird. Für ein Filmprojekt können hier zum Beispiel der Regisseur und/oder Kameramann etwas über die Story und technische Planung des Filmes erzählen.

Das Veröffentlichen des Projektes auf der Seite ist sehr simpel, es stehen alle Werkzeuge für die Erstellung einer Projektseite zu Verfügung und der Ersteller muss nur seine Inhalte einfügen und die Optionen über die Laufzeit des Projektes auswählen.

Es gibt einige Seiten (z.B. startnext.de), welche es zur Voraussetzung machen, eine gewisse Anzahl Fans für sein Projekt zu sammeln, bevor die eigentliche Finanzierungsphase beginnt. Das bedeutet, der Initiator des Projektes muss genug Leute dazu bringen, auf der Projektseite ihre Unterstützung, zum Beispiel durch ein „Like“ zu geben.

Der Grund für diesen Schritt ist eine gewisse Vorsortierung der Projekte. Projekte welche es nicht schaffen, genügend Unterstützer für die Prefunding-Phase zu finden, würden höchstwahrscheinlich auch keine Leute finden, welche das Projekt finanziell unterstützen.

Diese Phase gibt den Erstellern der Kampagne Feedback, wie gut das Projekt ankommt. Es ist noch möglich dieses Feedback umzusetzen und Verbesserungen vorzunehmen. Am Ende des Prozesses steht dann im besten Fall eine gute Kampagne, welche genügend Fans gefunden hat, um in die Finanzierungsphase überzugehen.

Der Initiator des Projektes entscheidet über die Dauer der Kampagne und über die Zielsumme, die erreicht werden soll, um das Projekt zu finanzieren. Die Zielsumme ist sehr flexibel und völlig von dem Projekt abhängig. Ein kleiner Studentenfilm könnte ein Ziel von 500 Euro wählen um die nötigsten Kosten zu decken, während eine aufwendige Kinoproduktion 1 Million Euro oder mehr sammeln möchte.

Die Laufzeit der Kampagnen ist deutlich homogener, die meisten Kampagnen laufen einige Wochen bis wenige Monate. Wenn der Zeitraum zu lang gewählt ist, könnten die Unterstützer das Interesse verlieren oder zu wenig Dringlichkeit für die Finanzierung verspüren.

Alle Kampagnen laufen über den gesamten vorher festgelegten Zeitraum, auch wenn der Zielbetrag erreicht wurde, endet damit die Kampagne nicht. Es ist möglich mehr als den festgelegten Betrag zu sammeln. Bei erfolgreicher Finanzierung wird dem Initiator das Geld von der Seite überwiesen und die Umsetzung des Projektes kann beginnen.

Die meisten Seiten verfahren nach dem Prinzip des „All-Or-Nothing funding“, also der „Alles oder Nichts Finanzierung“. Dies bedeutet, dass wenn ein Projekt nicht vollständig finanziert wird, das Geld an die Unterstützer zurück überwiesen wird und nichts an die Initiatoren ausgezahlt wird. Dies ist besonders bei Projekten wichtig, welche nur umgesetzt werden können, wenn der vorgegebene Betrag komplett gesammelt wurde. Die Unterstützer haben also nicht das Risiko in ein Projekt zu investieren, welches nicht umgesetzt werden kann, nur weil nicht die komplette Summe erreicht wurde. Das Gegenteil des „All-Or-Nothing funding“ nennt sich „flexible funding“, also „flexible Finanzierung“.

Diese Art der Finanzierung ist zum Beispiel auf indiegogo eine Option. Bei Projekten mit dieser Finanzierungsmethode bekommen die Initiatoren eines Projektes auch dann das Geld ausbezahlt, wenn nicht das gesamte Finanzierungsziel erreicht wurde.³⁸

38 Indiegogo – Choose Your Funding Type: Can I Keep My Money

3.1.3 Häufigkeit und Erfolgchancen einer Finanzierung

Kategorie	Beendete Projekte	Gesamtbeitrag	Betrag für erfolgreiche Projekte	Betrag für nicht erfolgreiche Projekte	Betrag für Live-Projekte	Live Projekte	Erfolgsquote
Film und Video	55093	334,06M	280,11M	52,19M	1,76M	640	37,37%
Musik	45784	169,80M	153,97M	14,64M	1,18M	618	50,27%
Publishing	31193	91,68M	77,61M	12,81M	1,26M	494	29,54%
Spiele	23752	476,54M	426,60M	45,77M	4,17M	548	32,97%
Technologie	22088	432,70M	360,63M	59,58M	12,49M	678	19,80%
Kunst	22037	64,45M	55,58M	8,15M	709,69K	332	40,75%
Design	20184	427,06M	373,86M	42,52M	10,68M	522	33,42%
Essen/Trinken	19168	96,17M	80,36M	15,08M	735,70K	391	25,48%
Mode	15935	85,01M	72,92M	10,50M	1,60M	411	23,89%
Theater	9343	36,74M	32,55M	3,96M	225,73K	125	60,32%
Fotografie	8931	26,33M	22,03M	3,59M	702,42K	115	29,34%
Comics	7626	50,61M	46,30M	3,70M	615,25K	194	50,73%
Kunsthandwerk	6135	8,64M	6,99M	1,45M	200,45K	152	23,83%
Journalismus	3644	9,34M	7,73M	1,41M	190,64K	86	22,15%
Tanz	3140	10,52M	9,72M	727,15K	71,24K	47	62,72%
Gesamt	294053	2,32B	2,01B	276M	37M	5353	36,02%

Tabelle 3: Tabelle Projekte auf Kickstarter, sortiert nach Häufigkeit

Alle Beträge in US-Dollar. K = Tausend, M = Million, B = Milliarde ³⁹

Diese Tabelle zeigt durchgeführte und aktive (Live-Projekte) Projekte auf Kickstarter.com, sortiert nach ihrer Häufigkeit. Die Kategorie Film und Video führt die Statistik an, 18,74% aller Projekte wurden hier durchgeführt. Betrachtet man den Gesamtbetrag, erkennt man drei Kategorien in welchen eine höhere Summe gesammelt wurde: Spiele, Technologie und Design. Die Anzahl der Projekte in diesen Kategorien ist geringer als

³⁹ Kickstarter Statistiken, Stand 18.04.16

bei Filme und Video, aber der durchschnittlich gesammelte Betrag höher, wodurch ein größerer Gesamtbetrag zustande kommt.

Für die Betrachtung der Erfolgchancen einer Finanzierung, folgt die gleiche Tabelle, sortiert nach der Erfolgsquote:

Kategorie	Beendete Projekte	Gesamtbetrag	Betrag für erfolgreiche Projekte	Betrag für nicht erfolgreiche Projekte	Betrag für Live-Projekte	Live Projekte	Erfolgsquote
Tanz	3140	10,52M	9,72M	727,15K	71,24K	47	62,72%
Theater	9343	36,74M	32,55M	3,96M	225,73K	125	60,32%
Comics	7626	50,61M	46,30M	3,70M	615,25K	194	50,73%
Musik	45784	169,80M	153,97M	14,64M	1,18M	618	50,27%
Kunst	22037	64,45M	55,58M	8,15M	709,69K	332	40,75%
Film und Video	55093	334,06M	280,11M	52,19M	1,76M	640	37,37%
Design	20184	427,06M	373,86M	42,52M	10,68M	522	33,42%
Spiele	23752	476,54M	426,60M	45,77M	4,17M	548	32,97%
Publishing	31193	91,68M	77,61M	12,81M	1,26M	494	29,54%
Fotografie	8931	26,33M	22,03M	3,59M	702,42K	115	29,34%
Essen/Trinken	19168	96,17M	80,36M	15,08M	735,70K	391	25,48%
Mode	15935	85,01M	72,92M	10,50M	1,60M	411	23,89%
Kunsthandwerk	6135	8,64M	6,99M	1,45M	200,45K	152	23,83%
Journalismus	3644	9,34M	7,73M	1,41M	190,64K	86	22,15%
Technologie	22088	432,70M	360,63M	59,58M	12,49M	678	19,80%
Gesamt	294053	2,32B	2,01B	276M	37M	5353	36,02%

Tabelle 4: Tabelle Projekte auf Kickstarter, sortiert nach Erfolgsquote

Alle Beträge in US-Dollar. K = Tausend, M = Million, B = Milliarde⁴⁰

Hier ist zu sehen, dass die „Film und Video“-Kategorie zwar die meistgenutzte, allerdings nicht die erfolgreichste ist, wenn es um den Anteil der finanzierten Projekte geht.

Mit 37,37% liegen die Erfolgchancen lediglich leicht über dem Durchschnitt von 36,02.

⁴⁰ Kickstarter Statistiken, Stand 18.04.16

Als nächstes folgt eine vergleichbare Tabelle der Seite ulule.com.

Kategorien	Eingesammeltes Geld	Erfolgsquote
Filme und Videos	9.591.315	71%
Charities & Citizen	7.806.789	65%
Musik	6.110.824	73%
Publishing & Journal	4.795.288	63%
Darstellende Kunst	3.058.373	68%
Spiele	3.034.249	59%
Sport	2.463.210	52%
Art & Photo	2.354.423	61%
Crafts & Food	2.205.610	54%
Fashion & Design	2.185.681	51%
Comics	2.160.946	75%
Andere Projekte	1.539.007	46%
Childhood & Education	1.391.398	67%
Technology	1.281.175	43%
Kulturerbe	1.137.359	58%
Gesamt	51.115.647	60%

Tabelle 5: Tabelle Projekte auf Ulele.com, sortiert nach Fundingsumme

Beträge in Euro⁴¹

Auch auf Ulele.com führt die Filme und Videos Kategorie die Tabelle an. Beinahe 10 Millionen Euro wurden in dieser Kategorie bereits gesammelt, während die durchschnittliche Summe der Kategorien bei rund 3,4 Millionen Euro liegt. 18,76% aller Beträge wurden in dieser Kategorie gesammelt, erstaunlich nah an den 18,74% aller Projekte dieser Kategorie auf kickstarter.com

⁴¹ Ulule – Stats, Stand 18.04.16

Kategorien	Eingesammeltes Geld	Erfolgsquote
Comics	2.160.946	75%
Musik	6.110.824	73%
Filme und Videos	9.591.315	71%
Darstellende Kunst	3.058.373	68%
Childhood & Education	1.391.398	67%
Charities & Citizen	7.806.789	65%
Publishing & Journal	4.795.288	63%
Art & Photo	2.354.423	61%
Spiele	3.034.249	59%
Kulturerbe	1.137.359	58%
Crafts & Food	2.205.610	54%
Sport	2.463.210	52%
Fashion & Design	2.185.681	51%
Andere Projekte	1.539.007	46%
Technology	1.281.175	43%
Gesamt	51.115.647	60%

Tabelle 6: Tabelle Projekte auf Ulele, sortiert nach Erfolgsquote

Beträge in Euro⁴²

Die Kategorie „Filme und Videos“ hat auch auf Ulele.com vergleichsweise hohe Erfolgschancen auf eine komplette Finanzierung.

Auf Nachfrage wieso die Erfolgschancen vergleichsweise so hoch sind, teilte das Unternehmen mit:

„In der Tat, es gibt einen ausschlaggebenden Grund für unsere hohe Erfolgsquote, wir begleiten die Projektträger bei der Kampagne, bieten Workshops an, haben einen Chat auf Ulule, so dass wir vor und während der Kampagne regelmässigen Kontakt haben und Tipps geben können. Da der Erfolg einer Kampagne im Interesse des Projektträgers aber auch in unserem Interesse ist, begleiten wir diesen seit Anfang an auf Ulule.“⁴³

⁴² Ulule – Stats, Stand 18.04.16

⁴³ Email vom Ulule Support Team vom 21.4.16

Kickstarter kommentierte auf die gleiche Anfrage lediglich, dass ihnen ulele.com nicht bekannt sei und sie deswegen nichts dazu sagen können.

3.1.4 Initiatoren und Funder

In diesem Kapitel geht es um die Motivation der Akteure im Crowdfunding Geschäft. Wieso benutzen Initiatoren diese Art der Finanzierung und wieso investieren die Unterstützer in die Projekte?

Initiatoren

Im letzten Kapitel wurde ersichtlich, dass die meistgenutzten Crowdfunding Kategorien aus dem kreativen Bereich kommen. Filme, Musik und Spiele führen die Statistiken an.

Der Grund hierfür ist, dass dieses Bereiche sind, in denen es oft schwierig ist über klassische Finanzierungswege Geld zu akquirieren. In Kapitel 2.5.2 wurde aufgezeigt, dass Banken zum Beispiel Filme nur sehr selten finanzieren. Ähnlich sieht es für einen Sänger aus, welcher eine Platte veröffentlichen möchte. Dafür benötigt dieser Unterstützung, zum Beispiel in Form einer Plattenfirma. Um dort allerdings einen Vertrag zu bekommen, reicht Talent allein oft nicht aus, man muss „entdeckt“ werden.

Und deswegen sind es gerade diese Branchen, in welchen der Einstieg schwierig ist, die oft den Weg über Crowdfunding gehen. Während Banken die Finanzierung solcher Projekte generell als unwirtschaftlich ablehnt, entscheidet die Crowd unter Umständen anders und unterstützt den Künstler.

Ein großer Vorteil des Crowdfunding ist die Aufmerksamkeit, die einer erfolgreichen Kampagne zuteil wird. Nur im März 2016 verzeichnete die Seite kickstarter.com 56,6 Millionen Besuche mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 2 Minuten 47 Sekunden.⁴⁴

Die Leute verbringen also viel Zeit auf den Seiten und setzen sich mit den Projekten auseinander.

Dazu kommt eine weitere Verbreitung der Kampagnen über andere Social Media Kanäle wie facebook oder reddit. Dies führt dazu, dass erfolgreiche Kampagnen einem

44 SimiliarWeb Statistiken über Kickstarter.com Stand 21.04.16

großen interessierten Publikum präsentiert werden. Dies ist ein optimaler und kostenloser Werbeeffect. Dieser Effect ist so besonders wertvoll, weil der Streuverlust sehr gering ist. Anders als bei einer Fernsehwerbung, die jeder Zuschauer zu sehen bekommt und sich nur ein sehr geringer Teil für das Produkt interessiert, interessieren sich Besucher einer Crowdfunding Seite sehr häufig für das Produkt. Denn sie entschieden sich selber aktiv dazu, nach Produkten zu suchen und haben dadurch auch ein Interesse.

Unterstützer eines Projektes bilden automatisch auch die erste Fanbasis. Schon vor der Veröffentlichung des Produktes gibt es einen Stamm an Leuten, welche eine sehr enge Verbindung zu dem Produkt haben und es unterstützen.

Die Unterstützung dieser Fanbase ist neben einem positiven Werbeeffect und finanzieller Unterstützung zusätzlich häufig noch inhaltlicher Input. Durch die enge und direkte Kommunikation zwischen dem Initiator und den Fundern, können diese direkt ihre Meinung zu dem Projekt äußern und damit unter Umständen die Entwicklung positiv beeinflussen.

Zusammengefasst ist also zu sagen, dass neben der reinen finanziellen Akquise noch positive Werbeeffecte und nicht-finanzielle Unterstützung durch Crowdfunding zu erreichen sind.

Funder

Auf der anderen Seite von der Kampagne stehen die Geldgeber, die mit ihrem finanziellen Einsatz das Projekt möglich machen.

Was treibt jemanden an, Geld in ein Crowdfunding Projekt zu geben, was sind die Vorteile für die Unterstützer?

Die Motivation ein Projekt zu unterstützen, hängt stark von der Art des Projektes ab. Betrachtet man zunächst nur Crowddonations, also reines auf Spenden basiertes Crowdfunding, ist die Motivation ziemlich eindeutig. Der Spender erhält keine materielle oder immaterielle Gegenleistung, sondern handelt nur aus der Motivation heraus etwas Gutes zu tun.

Dies unterscheidet den Spender nicht von jemandem, der über klassische Wege wie Unicef oder das Rote Kreuz Geld spendet, nur die Methode ist anders.

Interessanter sind Crowdfunding Projekte, wo die Unterstützer Belohnungen für ihr Geld bekommen.

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg einer Kampagne ist die Art der Belohnungen für die Unterstützer. Diese Belohnungen haben immer direkt mit dem Projekt zu tun und sind umso größer und aufwendiger, je höher die jeweilige finanzielle Unterstützung ist.

Hier eine Liste, möglicher Belohnungen für eine Crowdfunding Kampagne zu einem Filmprojekt:

Betrag	Belohnung
10,00 €	Film als digitaler Download
15,00 €	Film auf DVD
20,00 €	Film auf BluRay
50,00 €	Film auf BluRay und Poster vom Film, signiert
75,00 €	Film auf BluRay und zwei Karten zur Premiere
150,00 €	Film auf BluRay und Nennung im Abspann
500,00 €	Film auf BluRay und Treffen mit dem Regisseur
1.000,00 €	Film auf BluRay und Statistenrolle im Film

Tabelle 7: Beispiel für Belohnungen für Crowdfunding Unterstützer

45

Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt und die möglichen Summen für eine Belohnung reichen häufig von wenigen Euro bis hin zu vierstelligen Beträgen.

Diese Belohnungen sind für die meisten Unterstützer der Hauptgrund, Geld in eine Kampagne zu investieren. Viele der Belohnungen sind exklusiv über die Kampagne erhältlich, besonders wenn es spezielle Belohnungen wie zum Beispiel eine Statistenrolle in einem Film sind.

Wenn es sich um Produkte handelt, welche später im Handel erhältlich sind, erhalten die Unterstützer häufig ein Exemplar der ersten Baureihe. Dies wird auch Pre-Selling (Vorverkauf) genannt.

Besonders reizvoll ist für viele Unterstützer auch, bei dem Entstehungsprozess von einem neuen Produkt oder Projekt teilhaben zu können und eventuell sogar ein wenig Einfluss nehmen zu können.

3.1.5 Risiken

Unterstützer von Crowdfunding Projekten sind immer dem Risiko ausgesetzt, dass das beworbene Produkt nicht wie versprochen oder sogar überhaupt nicht auf den Markt kommt und damit auch keine Belohnungen verschickt werden können.

Der Entwicklungsstand der Produkte in einer neuen Crowdfunding Kampagne ist unterschiedlich, aber häufig befinden sie sich noch in der Planungsphase. Bei technischen Produkten gibt es eventuell einen Prototypen, bei Filmen aber häufig nicht mehr als ein Drehbuch und ein Team.

Das bedeutet, dass von dem Moment der Finanzierung noch ein langer Weg zu gehen ist, bis das Produkt oder Projekt fertiggestellt werden kann. Es kann vorkommen, dass unvorhergesehene Probleme auftreten und die Ziele nicht erreicht werden. Üblicherweise ist die Konsequenz, dass die Unterstützer ihr eingesetztes Geld verlieren und keinen Gegenwert erhalten. Deswegen ist es vor einer Investition besonders wichtig zu prüfen, ob das Projekt und die Planung dazu realistisch sind und professionell durchgeführt werden.

Für die Initiatoren von Crowdfunding Kampagnen gibt es kaum finanzielle Risiken. Das Betreiben einer Kampagne kann unter Umständen ein wenig Geld kosten, wenn jemand mit der Pflege der Kampagne beauftragt wird. Aber ansonsten ist der finanzielle Einsatz der Initiatoren sehr gering.

Allerdings besteht das Risiko, dass der generelle Betreuungsaufwand unterschätzt wird. Die Unterstützer erwarten regelmäßige Updates und Kontakt zu den Initiatoren. Besonders wenn die Initiatoren sich um das eigentliche Projekt selber kümmern wollen, besteht das Risiko, dass sie die Unterstützung und das Vertrauen der Crowd verlieren, weil sie sich nicht um die Kampagne kümmern. Und es kostet wertvolle Zeit sich um die Unterstützer zu kümmern, welche vielleicht besser in das Projekt selber investiert wäre.

Ein weiteres Risiko für die Initiatoren ist ein drohender Reputationsverlust bei einer nicht erfolgreichen Kampagne. Wenn ein Projekt scheitert, hat dies negative Signalwirkung und es besteht das Risiko, keine weitere erfolgreiche Kampagne mehr starten zu können.

3.1.6 Beispiele von Erfolgen und Misserfolgen

Beispiele von großen erfolgreich durch Crowdfunding finanzierten Filmen folgen in Kapitel 4. Hier nun Beispiele für äußerst erfolgreiche Kampagnen aus anderen Kategorien und ein Beispiel für eine gescheiterte Kampagne:

Star Citizen – Computerspiel

Den Rekord für die höchste durch Crowdfunding gesammelte Summe hält das Computerspiel „Star Citizen“. Zunächst starteten die Entwickler das Funding auf ihrer eigenen Seite, nach einer Woche starteten sie dann aber parallel eine Kickstarter Kampagne. Durch diese erste Finanzierungsphase konnten die Entwickler bereits 6,2 Millionen US-Dollar einnehmen.⁴⁶

Nach diesem Erfolg ließen die Entwickler die Kampagne auf ihrer eigenen Website weiterlaufen, wo man für weiteres Investment Spielinhalte wie stärkere Raumschiffe und Ähnliches erwerben kann. Im Mai 2016 steht die Kampagne bei über 110 Millionen US-Dollar und ist immer noch nicht beendet.⁴⁷ Diese Summe ist mit Abstand der Rekord unter allen Crowdfunding Kampagnen.

Pebble Time - Smartwatch

Ein weiteres sehr erfolgreiches Kickstarter Projekt ist „Pebble Time“, eine Smartwatch. Also eine Uhr mit Funktionen eines Smartphones und einem Betriebssystem. Es handelt sich hierbei um die zweite Generation der Pebble Smartwatch. Die erste Generation, welche einfach nur „Pebble“ hieß wurde auch durch Crowdfunding finanziert und konnte 10 Millionen US-Dollar generieren. Das Folgeprojekt „Pebble Time“ konnte

⁴⁶ CNBC – The man who made \$50 Million ditching Kickstarter

⁴⁷ Robert Space Industries – The Stretch Goals

einen Kickstarter Rekord aufstellen indem es in nur 49 Minuten nach Beginn der Kampagne bereits eine Million US-Dollar sammeln konnte.

Dies sind natürlich außergewöhnliche Beispiele und längst nicht alle Kampagnen sind so erfolgreich. Wie den Zahlen aus Kapitel 3.1.3 zu entnehmen, gibt es einen Anteil an Crowdfunding Projekten, welcher nie vollständig finanziert wird, diese Projekte werden nicht durchgeführt und sind nicht erfolgreich. Allerdings sind die Konsequenzen eher gering. Die Initiatoren können ihr Projekt zwar nicht durchführen, aber die Unterstützer bekommen ihr Geld zurück.

Für die Unterstützer sind Projekte ärgerlicher, die erst nach erfolgreicher Finanzierung scheitern. Stellvertretend für solche Projekte, welche vollständig finanziert werden, dann allerdings bei der Herstellung oder Distribution scheitern, sei hier die Kameradrohne „Zano“ beschrieben.

Bei „Zano“ handelt sich um eine sehr kleine Kameradrohne, welche Luftaufnahmen möglich machen soll und diese direkt auf das Smartphone schicken kann.

Die Kampagne sammelte 2015 über 3,6 Millionen US-Dollar und schien sehr erfolgreich zu sein. Die Auslieferung verzögerte sich allerdings mehrfach und dann gab der CEO seinen Rücktritt aus gesundheitlichen Gründen und unüberwindbaren Differenzen bekannt.⁴⁸

Es wurden 15.363 Drohnen an ca. 12.000 Unterstützer verkauft, von welchen allerdings nur wenige hundert versendet wurden. Diese Exemplare enttäuschten mit schlechter Bildqualität und sehr kurzer Batterielaufzeit. Die weiteren Tausenden von Kunden werden, so wie es aussieht, überhaupt keine Drohne mehr bekommen und auch ihr Geld verloren haben, die Hersteller haben Insolvenz angemeldet.⁴⁹

48 BBC – Kickstarter's Zano drone fails to fly

49 The Verge – Europe's biggest Kickstarter has gone bust after raising \$3.6 million

3.2 Crowdfunding

Crowdfunding ist dem Crowdfunding aus Kapitel 3.2 im Ablauf sehr ähnlich. Der große Unterschied ist allerdings, dass die Unterstützer keine Belohnungen für ihr Geld bekommen, sondern eine Gewinnbeteiligung an einem Unternehmen, in das sie investieren. Daher auch der Name Crowd (Gruppe) Investing (Investierung). Diese Investitionen sind äußerst riskant, da die unterstützten Unternehmen scheitern können und dann ein Totalverlust der Investition droht.

Warum Crowdfunding dennoch ein erfolgreicher und wachsender Markt in Deutschland ist, wird auf den nächsten Seiten untersucht.

3.2.1 Plattformen

Zunächst ein Überblick über die größten und wichtigsten Crowdfunding Seiten in Deutschland.

Deutsche-Mikroinvest.de

Die Vorbereitungen für die Crowdfunding Seite Deutsche-Mikroinvest.de starteten 2009 und 2012 gingen die ersten Projekte online. Anleger können hier Beträge ab 250 Euro in verschiedene Start-Ups und Projekte investieren. Die Art der Projekte ist sehr vielfältig, erfolgreich finanziert wurden zum Beispiel Hüllen für Autoschlüssel, ein Zentrum für die Ausbildung von Assistenzhunden oder ein Online Vergleichsportal für Mode.

Bis jetzt wurden 18.220.000 Euro auf der Seite gesammelt.⁵⁰

Companisto.com

Der Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften (BVK) hat Companisto.com als aktivsten privaten Wagniskapitalgeber in Deutschland 2015 ausgezeichnet.

Die Plattform wurde 2011 gegründet und bezeichnet sich als „Marktführer für Crowdfunding in Deutschland, Österreich und der Schweiz.“⁵¹

⁵⁰ Deutsche Mikroinvest Statistik Stand 26.04.16

⁵¹ Companisto Newsletter zum Bundesverband Crowdfunding

Insgesamt wurden auf der Seite 28.394.380 Euro für Investments gesammelt.⁵²

Erfolgreiche Projekte, welche zwischen einer und zwei Millionen Euro Kapital sammeln konnten sind auch hier sehr unterschiedlich. Dazu gehören ein Unternehmen für hochwertige Pralinen, ein modernes E-Bike oder eine 360 Grad Rundum Kamera.

Seedmatch.de

Seedmatch.de ging im Mai 2011 mit leichtem Vorsprung vor anderen Crowdfunding Seiten online und bezeichnet sich deswegen als „erste Plattform für Startup-Crowdfunding [...] in Deutschland“.⁵³

Es wurden 27.526.750€ auf der Seite gesammelt, dieses Geld wurde in 88 verschiedene Projekte investiert. Diese Anzahl von Projekten ist in Deutschland Rekord.⁵⁴

Zu den besonders erfolgreichen Projekten der Seite gehören Bonaverde, eine selbströstende Kaffeemaschine und Lampuga, ein elektrisches Surfboard mit Jetantrieb.

3.2.2 Ablauf einer Finanzierung

Vor der Kampagne:

Eine Crowdfunding Kampagne zu starten ist deutlich schwieriger als eine Crowdfunding Kampagne zu starten. Um ein Projekt zu starten, müssen sich die Initiatoren mit ihrer Idee bei den Seiten bewerben. Für die Seiten arbeiten zahlreiche Business-Analysten und sortieren die potentiellen Projekte. Projekte welche zu risikoreich oder in ihrer Umsetzung unrealistisch scheinen, werden aussortiert. Wenn der erste Eindruck überzeugen kann, werden weitere Informationen über das Projekt eingefordert. Dazu gehören ausgearbeitete Businesspläne und andere Details über die Geschäftsidee.

Um einen noch besseren Eindruck von den Initiatoren zu bekommen, organisieren viele Betreiber von Crowdfundingseiten als nächsten Schritt ein Treffen. Können die In-

⁵² Companisto Statistiken Stand 26.04.16

⁵³ Seedmatch bottomtext

⁵⁴ Seedmatch Infografik 2016

initiatoren auch hier noch mit ihrer Idee überzeugen, kommt es zu Vertragsverhandlungen, wie die Kampagne genau ablaufen soll.

Erst am Ende einer erfolgreichen Vertragsverhandlung kann die Kampagne online gehen.

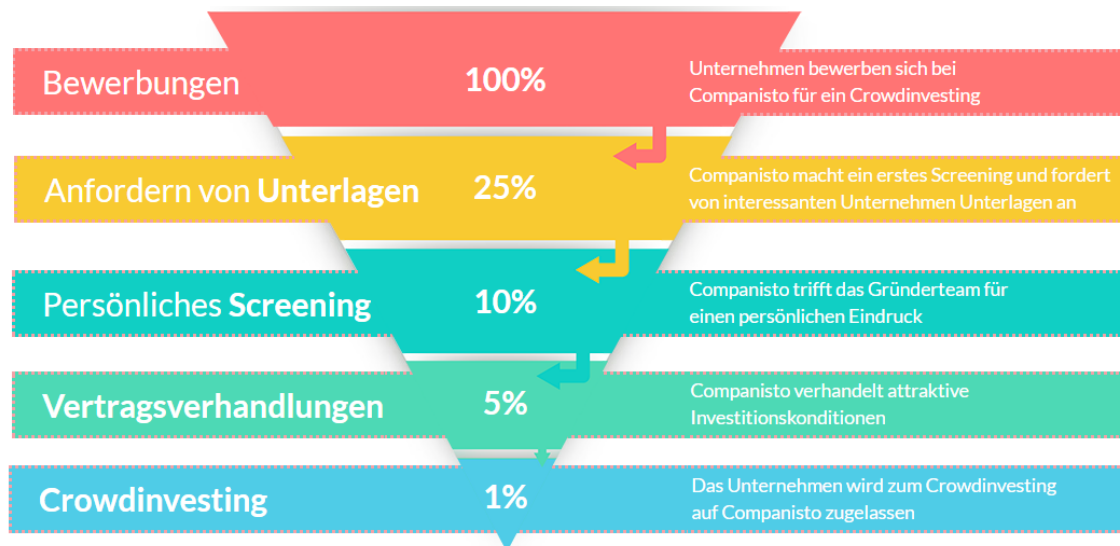


Abbildung 1: Ablauf einer Bewerbung zum Crowdfunding

55

Während der Kampagne:

Jede Kampagne läuft über einen festgelegten Zeitraum, üblicherweise 60 Tage. Zusätzlich sind noch zwei Summen festgelegt, die Fundingschwelle und das Fundinglimit. Die Fundingschwelle ist der Mindestbetrag, der unbedingt erreicht werden muss. Wird der Betrag nicht erreicht, erhalten alle Investoren ihr Geld zurück. Das Fundinglimit ist die obere Grenze der Finanzierung, wenn dieses Limit erreicht ist, wird die Finanzierung erfolgreich beendet und die Umsetzung des Projektes kann beginnen.

Nach der Kampagne:

Wenn die Finanzierungskampagne erfolgreich abgeschlossen ist, erhalten die Initiatoren das Geld und können ihr Projekt umsetzen.

Die Kommunikation zwischen den Unterstützern und Initiatoren ist sehr wichtig. Die Unterstützer haben keine rechtliche Entscheidungsgewalt, allerdings können sie jederzeit ihre Meinung zu dem Projekt äußern und Vorschläge machen. Die Initiatoren auf der anderen Seite sind verpflichtet regelmäßige Quartalsberichte und zusätzlich unregelmäßige persönliche Updates auf der Plattform über die Entwicklung des Unternehmens zu veröffentlichen.⁵⁶

Seit Ende 2012 laufen Crowdfunding Verträge auf seedmatch.de als partiarische Darlehen. Diese Art von Darlehen regelt das Verhältnis zwischen den Geldgebern und Geldempfängern. Die wichtigsten Punkte sind:

- Der Darlehensgeber hat keine rechtlichen Kontroll- oder Mitspracherechte
- Der Gewinn des Darlehensgeber ist von Umsatz und Gewinn des Unternehmens abhängig
- Der Darlehensgeber ist nicht am Verlust beteiligt, also das ursprünglich eingesetzte Kapital kann verloren gehen, aber nicht mehr als das⁵⁷

Vor dieser Umstellung auf partiarische Darlehen wurde ein System der stillen Beteiligungen angewendet. Dieses hatte den Nachteil, dass Finanzierungen von nur maximal 100.000 Euro gesammelt werden konnten.

Die Mindestvertragslaufzeiten sind üblicherweise zwischen fünf und acht Jahren. Nach Ablauf dieser Zeit gibt es zwei Arten, auf die der Vertrag enden kann. Es ist möglich, dass das Unternehmen verkauft wird (auch Exitereignis genannt), oder der Vertrag wird von Seite der Initiatoren oder Investoren gekündigt.

⁵⁶ Seedmatch FAQ

⁵⁷ Norton Rose Fulbright – Partiarische Darlehen

3.2.3 Häufigkeit und Erfolgchancen einer Finanzierung

Die Anzahl an erfolgreich finanzierten Crowdfunding Kampagnen ist im Vergleich zu den Crowdfunding Kampagnen gering. Das liegt daran, dass die Kampagnen durch den ausführlichen Bewerbungsprozess deutlich schwieriger zu starten sind und die Laufzeiten der Verträge viele Jahre betragen.

Deutsche-Mikroinvest.de führt 45 erfolgreich finanzierte Projekte auf ihrer Website auf.⁵⁸

Companisto.com hat bis jetzt 38 Projekte finanziert⁵⁹ und der deutsche Marktführer seedmatch.de hat 88 Projekte mit einer Erfolgsquote von 96,43% vollständig finanziert.⁶⁰

Diese hohe Erfolgsquote hängt mit der strengen Vorselektion der Projekte zusammen.

3.2.4 Initiatoren und Funder

Dieses Kapitel untersucht die Motivation von den Initiatoren und Unterstützern von Crowdfunding Kampagnen. In Kapitel 3.1.4 wurde dieses Thema bereits in Hinblick auf Crowdfunding betrachtet. Deswegen werden hier besonders die Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufgezeigt.

Initiatoren

Die Hauptmotivation für das Erstellen einer Crowdfunding Kampagne ist wie beim Crowdfunding das Sammeln von Kapital, um ein Projekt zu starten. Diese Projekte unterscheiden sich in ihrer Art von denen beim Crowdfunding. Hier werden viel mehr Unternehmen gegründet und nicht nur einzelne Produkte angeboten.

Warum diese Unternehmensgründer den Weg des Crowdfunding gehen, anstatt zum Beispiel einen klassischen Bankkredit aufzunehmen, ist ähnlich wie beim Crowfun-

58 Deutsche Mikroinvest – Abgeschlossene Emissionen Stand 28.04.16

59 Companisto Crowdfunding-Performance-Monitor Stand 18.09.15

60 Seedmatch Jahresrückblick 2015 Stand 31.12.15

ding. Die meisten Unternehmen, die auf diese Weise finanziert werden, stammen aus modernen Branchen, welche noch nicht langfristig auf ihre Rentabilität und ihr Risiko untersucht wurden. Deswegen hätten es diese Unternehmen schwer, Banken davon zu überzeugen, ihnen Kredit zu geben. Mit einem überzeugenden Konzept kann es dann leichter sein, die Crowd von der Finanzierung zu überzeugen.

Gegenüber Crowdfunding gibt es beim Crowdfunding wie beschrieben ein paar Nachteile, es ist deutlich schwieriger eine Kampagne zu starten und die Laufzeiten betragen viele Jahre. Aber dafür sind die Summen, die generiert werden können um ein Vielfaches höher. Und diese Summen sind bei Unternehmensgründungen erforderlich.

Funder

Bei der Motivation für die Unterstützer einer Crowdfunding Kampagne steht in erster Linie die Absicht einen Gewinn zu erzielen. Es handelt sich um ein riskantes Geschäft, welches aber hohe Renditen abwerfen kann. Durch die niedrigen Mindesteinzahlungen von meistens 250€ ist es einem sehr großen Teil der Bevölkerung möglich Geld in Unternehmen anzulegen, was vorher kapitalstarken Investoren vorbehalten war.

Hohe Investitionen von zum Teil 10.000€ lassen darauf schließen, dass nicht nur Privatpersonen investieren, sondern auch professionelle Venture-Capital-Gesellschaften Crowdfunding für sich entdeckt haben.⁶¹

Weitere Gründe für eine Investition können zum Beispiel die Art des Unternehmens sein. Viele Projekte legen hohen Wert auf Nachhaltigkeit und einen ökologischen Nutzen. So ein Unternehmen zu unterstützen kann dem Kapitalgeber ein gutes Gefühl geben. Auch die Kommunikation mit den Gründern kann Menschen motivieren, Geld zu investieren.

⁶¹ Vgl. Beck, 2014: S. 56

3.2.5 Risiken

Investoren einer Crowdfunding Kampagne sind immer dem Risiko des totalen Kapitalverlustes ausgesetzt. Wenn das Unternehmen, in welches investiert wurde, scheitert, bekommen die Investoren weniger Geld als ihre Investition zurück, unter Umständen überhaupt nichts.

Dies stellt den schlimmsten Fall dar. Rein rechtlich wäre es möglich eine sogenannte Nachschusspflicht wirken zu lassen, das würde bedeuten, dass der Investor bei finanziellen Problemen im Unternehmen weiteres Geld investieren muss. Allerdings ist dies bei den untersuchten Crowdfunding Seiten nicht der Fall und somit kann nicht mehr als das ursprünglich eingesetzte Kapital verloren werden.

Wie oft es zu Totalausfällen kommt lässt sich noch nicht genau abschätzen. Dafür ist das Geschäft noch zu jung, besonders weil die Verträge immer mehrere Jahre laufen.

Es wird laut Beck noch bis 2019 dauern, bis genügend Daten vorhanden sind um wirklich valide Aussagen über die Ausfallquoten treffen zu können.⁶²

Becks Untersuchungen zufolge ist davon auszugehen, dass etwa 15% der Unternehmen nicht überleben.⁶³ Dieser Wert ist allerdings eine Prognose und nicht durch empirische Daten gestützt.

Die Initiatoren gehen ähnlich wie beim Crowdfunding ein sehr geringes finanzielles Risiko ein. Unter Umständen kostet die Vorbereitung der Kampagne etwas Geld, wenn zum Beispiel ein professionelles Video zur Präsentation erstellt wird, allerdings sind diese Kosten im Vergleich zu den möglichen Investitionsgeldern gering. Als Kapitalempfänger einer Crowdfunding Kampagne ist man allerdings wie in Kapitel 3.2.2 beschrieben einigen Verpflichtungen ausgesetzt. Vor allem die regelmäßige und transparente Kommunikation zu den Investoren stellt einen nicht zu unterschätzenden Arbeitsaufwand dar.

Ein mögliches Risiko entsteht noch durch das 14-tägige Widerrufsrecht, welches gesetzlich festgelegt ist. So kann es theoretisch passieren, dass das Fundingziel erreicht wird und die Finanzierung zunächst beendet wird, dann allerdings die Investoren widerrufen und doch nicht der gewünschte Betrag vorhanden ist.

⁶² Vgl Beck, 2014: S. 166

⁶³ Vgl ebd.: S. 191

3.3 Entwicklung über die letzten Jahre

In diesem Kapitel soll untersucht werden, wie sich die Umsätze in den Bereichen Crowdfunding und Crowdfunding in den letzten Jahren entwickelt haben. Zusätzlich wird ein Blick auf das neue Kleinanlegerschutzgesetz geworfen, welches im Wesentlichen am 10. Juli 2015 in Kraft getreten ist und Einfluss auf Investitionen im Crowdfunding hat.

Crowdfunding: Insgesamt eingesammeltes Kapital im jeweiligen Zeitraum (in Mio. Euro)

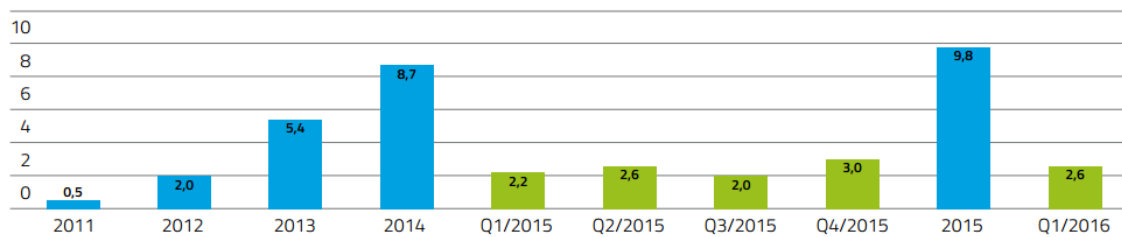


Abbildung 2: Crowdfunding: Gesammertes Kapital 2011-2016

64

Diese Grafik zeigt die Entwicklung des eingesammelten Kapitals auf deutschen Seiten über die letzten Jahre. Es werden hier allerdings nur Seiten aus Deutschland betrachtet, internationale Seiten, welche auch in Deutschland zu benutzen sind, werden nicht berücksichtigt.

Es ist zu sehen, dass der Umsatz jedes Jahr zunimmt, am Anfang mit sehr hohem Wachstum. Dieses Wachstum nimmt allerdings ab.

Jahr	Zuwachs absolut in Euro	Zuwachs prozentual
2012	1,5 Millionen	300%
2013	3,4 Millionen	170%
2014	3,3 Millionen	61%
2015	1,2 Millionen	14%

Tabelle 8: Zuwachs von Summen im Crowdfunding 2012-2015⁶⁵

64 Für-Gründer.de - Crowdfinanzierung in Deutschland

65 Berechnet mit den Zahlen aus der Abbildung

Eingesammeltes Kapital per Crowdfunding für Start-ups (in Mio. Euro, 31.03. noch laufende Finanzierungen)

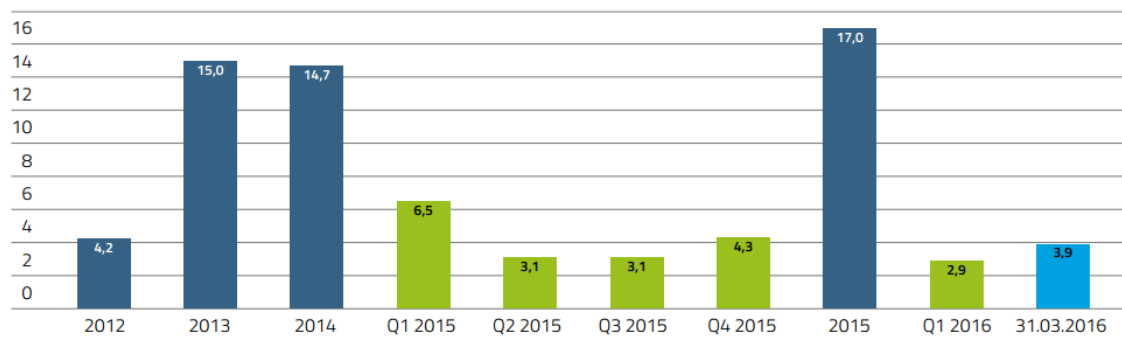


Abbildung 3: Crowdfunding: Gesammeltes Kapital 2012-2016

66

Aus dieser Grafik ist die Entwicklung des Crowdfunding über die letzten Jahre abzulesen. Wieder wurden nur Seiten aus Deutschland betrachtet.

Im Gegensatz zum Crowdfunding haben wir kein jährliches stetiges Wachstum. Im Jahr 2014 wurde weniger Geld gesammelt als im Vorjahr. 2015 nahm der Umsatz wieder zu und es war das bis jetzt stärkste Jahr.

Jahr	Zuwachs absolut in Euro	Zuwachs prozentual
2013	11,8 Millionen	281%
2014	-0,3 Millionen	-2%
2015	2,3 Millionen	16%

Tabelle 9: Zuwachs von Summen im Crowdfunding 2013-2015⁶⁷

Änderung des Kleinanlegerschutzgesetzes

Das Kleinanlegerschutzgesetz wurde am 3. Juli 2015 erlassen und ist zum größten Teil am 10. Juli 2015 in Kraft getreten. Wenige spezielle Regelungen treten erst am 1. Januar 2016, bzw. am 3. Januar 2017 in Kraft.

Das Gesetz soll Anleger auf dem Grauen Kapitalmarkt schützen. Der Graue Kapitalmarkt ist im Gegensatz zum Weißen Kapitalmarkt nicht einer staatlichen Finanzaufsicht unterstellt, aber auch nicht illegal wie der Schwarze Kapitalmarkt.

⁶⁶ Für-Gründer.de - Crowdfinanzierung in Deutschland

⁶⁷ Berechnet mit den Zahlen aus der Abbildung

Die Regelungen in diesem Gesetz sollen die Risiken von Finanzgeschäften wie Crowdfunding für den Verbraucher transparenter machen und vor hohen Verlusten schützen.⁶⁸

Von Seiten der Betreiber der Crowdfunding-Plattformen äußerte sich schon während der Erarbeitung des Gesetzes Kritik, dass die Regelungen den Crowdfunding-Markt zu sehr einschränken könnten und damit diese Art von Investment beenden würden.⁶⁹

Dies hat Wirkung gezeigt und einige sehr einschneidende Veränderungen wurden vor Inkrafttreten des Gesetzes noch verändert und angepasst.

Die wichtigsten Änderungen durch das Gesetz, Crowdfunding betreffend, sind folgende:

Vermögensanlagen-Informationsblatt

Gründer einer Kampagne sind nun verpflichtet ein Vermögensanlagen-Informationsblatt (VIB) zu erstellen. Dieses soll auf maximal 3 DIN A4 Seiten das Investment vorstellen und auf alle möglichen Risiken hinweisen. Dieses ist während der Investmentlaufzeit aktuell zu halten. Wenn sich bestimmte Risiken noch ändern, so muss dies im VIB eingetragen werden. Ein früher Gesetzesentwurf hatte vorgesehen, dass das VIB ausgedruckt und unterschrieben an die Crowdfundingseite geschickt werden muss. Nach ausdrücklichem Protest der Seitenbetreiber wurde dieser Teil aber durch eine einfache Zustimmung im Internet ersetzt.

Verkaufsprospekt

Zusätzlich zu dem VIB muss nun ab einer Fundingsumme von 2,5 Millionen Euro in einer Kampagne ein Verkaufsprospekt, oder auch Wertpapierprospekt, erstellt werden. In diesem Papier werden die Risiken eines so großen Projektes detailliert beschrieben. Bei Projekten mit einer Fundingsumme unter 2,5 Millionen Euro ist dies nicht notwendig.

⁶⁸ Bundesfinanzministerium – Kleinanlegerschutzgesetz sorgt für mehr Transparenz

⁶⁹ Seedmatch - Bundestag nimmt überarbeitetes Kleinanlegerschutzgesetz an

Selbstauskunft

Für alle Investments ab einer Höhe von 1000€ ist der Verbraucher nun verpflichtet eine Selbstauskunft über seine finanzielle Situation zu geben. Es gibt eine gesetzlich festgelegte Höchstsumme von zwei Netto-Monatsgehältern, welche investiert werden darf. Mehr als dieser Betrag darf nur investiert werden, wenn der Investor nachweislich ein frei verfügbares Vermögen von mindestens 100.000€ besitzt. Diese Regelung gilt nur für Investments ab 1000€. Für private Investoren ist der Höchstbetrag eines Investments bei 10.000€ festgelegt, Kapitalgesellschaften dürfen unbegrenzt investieren.

Diese Änderungen sollen den Verbraucher schützen und Investitionen in Start Ups, auch über Crowdfunding, attraktiver machen.⁷⁰ Die Betreiber der Crowdfunding Seiten kritisierten viele Regelungen allerdings als zu einschränkend und negativ auswirkend auf die Branche. Einige Regelungen wurden daraufhin angepasst. Ob die Änderungen insgesamt einen positiven oder negativen Einfluss auf die Investitionen haben, lässt sich noch nicht abschließend sagen, da das Gesetz noch zu jung ist.

4 Beispiele für Crowdfinanzierte Filme

In diesem Kapitel werden drei Filme vorgestellt, welche sehr erfolgreich durch die Crowd finanziert wurden. Dies soll zeigen, welche Erfolge im deutschen Filmbereich bereits mit Crowdfunding erzielt wurden und wie die Abläufe waren.

4.1 Stromberg der Film

„Stromberg der Film“ basiert auf der erfolgreichen und bei den Zuschauern sehr beliebten Serie „Stromberg“, von der Serie wurden im Zeitraum 2004 bis 2012 fünf Staffeln gedreht.

Im Dezember 2011 startete die Produktionsfirma „Brainpool“ eine Crowdfunding-Kampagne, mit welcher eine Million Euro von Investoren gesammelt werden sollte.

70 Bundesfinanzministerium – Kleinanlegerschutzgesetz sorgt für mehr Transparenz

Diese Kampagne fand auf keiner der üblichen Crowdfunding Seiten statt, sondern auf der Internetseite myspass.de.

Die Laufzeit der Kampagne, um die eine Million Euro zu sammeln, war auf sechs Monate festgelegt, allerdings kam der Betrag bereits innerhalb weniger Tage zusammen.⁷¹

Investoren konnten Anteile an dem Film zu je 50€ kaufen. Mindestens 1 Anteil und maximal 20 Anteile für insgesamt 1000€. Für den Höchstbetrag erhielten Investoren zusätzlich eine Investorenurkunde und Karten für die Premiere des Films.

Die Rückzahlung der Investition ist abhängig von dem Erfolg des Films. Für jedes Kinoticket, welches von dem Film verkauft wurde, geht ein Euro an den Investorenpool. Ab einer Million verkaufter Tickets wird dieser Anteil auf 50Cent gesenkt.

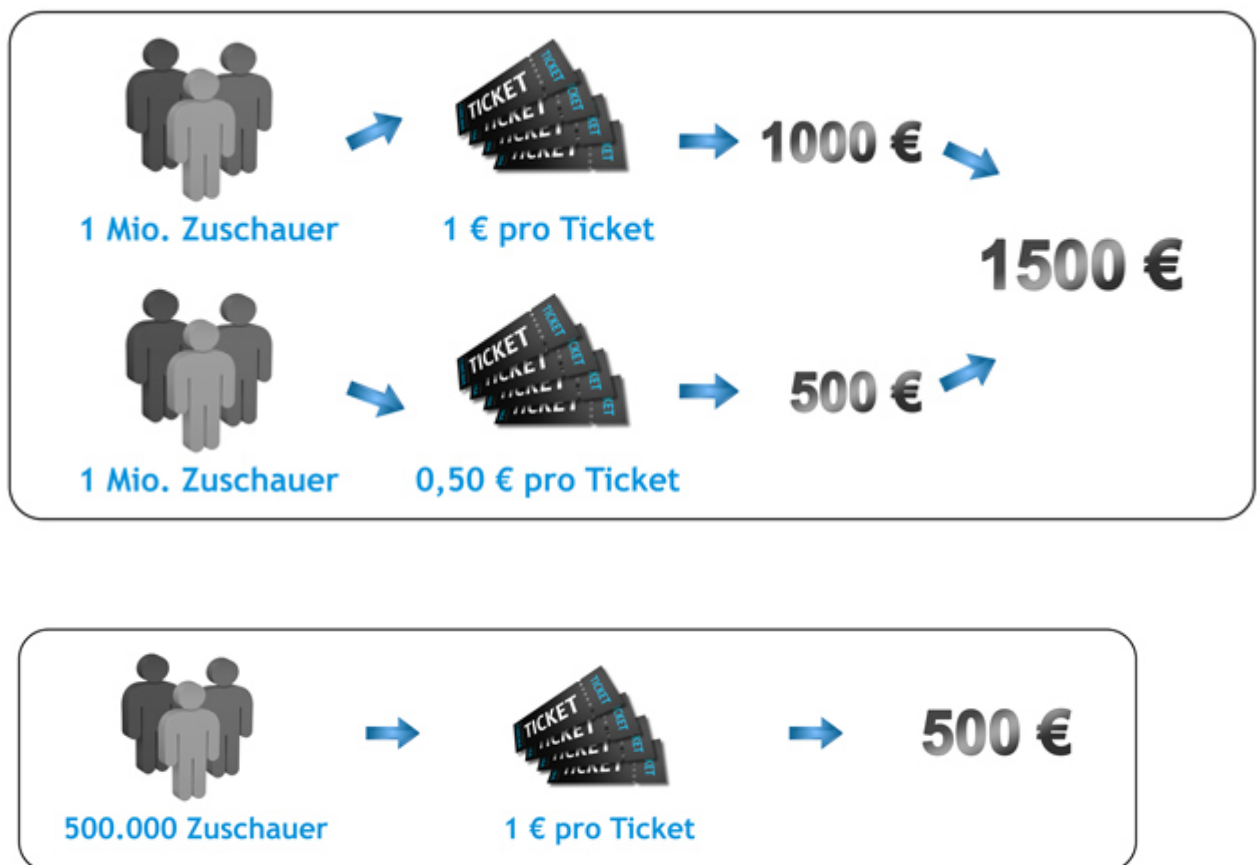


Abbildung 4: Berechnung des Returns für „Stromberg – Der Film“

⁷¹ Spiegel Online – Crowdfunding für Kinofilm: Bravo, Stromberg – die Zahlen stimmen

⁷² Stromberg der Film – Wie verdient man an dem Investment?

Die Beispiele in der Abbildung basieren auf einem Investor, der den Höchstbetrag von 1000€ investiert hat. In dem ersten Beispiel mit 2 Millionen Kinogästen würden 1500€, also ein Gewinn von 500€ zurückgeführt werden. Bei dem zweiten Beispiel mit nur 0,5 Millionen Zuschauern würde der Investor einen Verlust von 500€ hinnehmen müssen.

Am 20. Februar 2014 lief der Film in den deutschen Kinos an und es wurden in den ersten sechs Monaten 1.339.215 Tickets verkauft. Dies führte zu einer Rückführung von 1169,61€ für ein 1000€ Investment. Dies entspricht einer Rendite von knapp 17% über einen Investitionszeitraum von knapp drei Jahren.

4.2 Grabowski – Alles für die Familie

Dieser Film wird von Ralf Richter produziert, er spielt in dem Film seine beliebten Rollen als Mitglieder der Grabowski Familie.

Der Film wurde mithilfe eines klassischen Crowdfunding auf startnext.de finanziert. Für die Unterstützer gibt es also keine Aussicht auf eine Gewinnbeteiligung am Film, sondern verschiedene Dankeschöns für ihr Geld. Diese reichen von einer Base Cap, dem Soundtrack oder einer Blu-Ray des Films bis hin zu Karten für eine e

xklusive Vorpremiere oder einer Set Tour für 1000€.

Für das Finanzierungsziel von 125.000€ wurde ein Fundingzeitraum von drei Monaten bis März 2015 gewählt. Das Ziel wurde erreicht und es wurden 127.648€ von 1298 Unterstützern gesammelt.⁷³

Als Realisierungszeitraum wurde auf der Projektseite der Zeitraum Herbst 2015 – Winter 2015 angegeben. Bis zum aktuellen Zeitpunkt Mai 2016 wurden die Dreharbeiten allerdings noch nicht begonnen. Auf der Facebook Seite zu dem Film gibt es allerdings regelmäßige Updates und die Produzenten entschuldigen sich für die Verspätung und versichern den Film fertig zu stellen.⁷⁴

⁷³ Startnext – Grabowski Alles für die Familie

⁷⁴ Facebook – Grabowski Alles für die Familie

4.3 Am Borsigplatz geboren

Der ganze Titel des Films ist „Am Borsigplatz geboren - Franz Jacobi und die Wiege des BVB“, es handelt sich um eine Dokumentation über den Gründer des Fußballvereins BVB, Franz Jacobi.

Das Crowdfunding für dieses Projekt wurde auch auf startnext.de durchgeführt und wollte vom 20.06.2013 bis 04.10.2013 250.000€ sammeln. Dieses Ziel wurde nicht ganz erreicht, aber die Fundingschwelle, also das Minimalziel von 120.000€ wurde weit übertroffen: 2975 Unterstützer ließen der Produktion 217.892€ zukommen.⁷⁵

Als Dankeschöns gab es neben einer Nennung im Abspann und DVDs verschiedene BVB-Fanartikel. Am 15.03.2015 feierte der Film in Dortmund Premiere und wurde am 24.09.2015 auf DVD veröffentlicht.

Der Film erhielt sehr positive Kritiken, so schrieb das Fußballmagazin Kicker: „Was ein Muss für jeden BVB-Fan sein dürfte, ist eine sehr gute Empfehlung für jeden Fußballfreund mit Hang zu Tradition und History - und vielleicht gar kein so schlechtes Begrüßungsgeschenk für Neuzugänge, die später mal das Wappen küssen möchten.“⁷⁶

⁷⁵ Startnext – Am Borsigplatz geboren

⁷⁶ Kicker - „Am Borsigplatz geboren“: Lehrstück ohne zu viel Pathos

5 Gegenüberstellung

Ein etabliertes Instrument zur strategischen Planung von Unternehmen ist die sogenannte SWOT-Analyse. SWOT ist ein englisches Akronym, welches für **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Bedrohungen) steht. Es wird der aktuelle Stand des Unternehmens betrachtet, interne Faktoren, wie aktuelle Stärken und Schwächen aufgezeigt. Außerdem wird mit den Chancen und Risiken ein Blick in die Zukunft und auf externe Faktoren geworfen. Dieses Instrument wird nun auf jeweils die klassische Filmfinanzierung und auf die Finanzierung durch die Crowd angewendet. Grundlage der Informationen sind die während der Erstellung dieser Arbeit gewonnene Erkenntnisse.

	Klassische Filmfinanzierung	Finanzierung durch die Crowd
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> - bereits vielfach genutztes erprobtes Verfahren - Unterstützung durch Kontakte aus der Medienbranche - Teils hohe Unterstützungssummen - Unterstützung muss meistens, (wenn überhaupt) nur im Erfolgsfall zurückgezahlt werden 	<ul style="list-style-type: none"> - Geringes finanzielles Risiko für Produzent - Direkte Kommunikation mit Unterstützern - Unterstützung wird demokratisch, nach Geschmack des Zuschauers verteilt - Unbürokratisch - positiver Werbeeffect
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> - Vorgaben über den Inhalt schränken Art der eingereichten Stoffe ein - intransparente Auswahlverfahren - Druck wirtschaftlich erfolgreiche Filme zu drehen 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoher Zeit- und Betreuungsaufwand - Fundingsummen reichen oft nicht als einzige Finanzierungsquelle aus
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> - Wertvolle Kontakte zu wichtigen Vertretern der Medienbranche - Filme werden auf Festivals gezeigt, wertvoller Werbeeffect - Bei Erfolg häufig Zugang zu weiteren Fördermitteln 	<ul style="list-style-type: none"> - Crowdfunding Markt ist im Wachstum - Crowdfunding-Plattformen ermöglichen unkomplizierte Erstellung von Kampagnen - Einfache Bedienung der Seiten für die Unterstützer - Nischenprodukte finden Unterstützung
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> - Für junge, unbekannte Filmemacher schwierig eine Förderung zu bekommen - Filmemacher reichen nur erprobte klassische Stoffe ein 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsequenzen des Kleinanleger-schutzgesetzes noch nicht absehbar - Hohe Anzahl an Crowdfunding Seiten führt zu Streuung der Nutzer - Imageschaden durch gescheiterte Kampagnen - Unvorhergesehene Entwicklungen

Tabelle 10: SWOT Analyse

Stärken:

Einer der größten Vorteile der klassischen Filmfinanzierung gegenüber der Finanzierung durch die Crowd ist, dass es ein Verfahren ist, welches es seit vielen Jahren gibt und welches seit vielen Jahren erfolgreich durchgeführt wird. Sehr viele Filme wurden bereits durch die Filmförderungen und andere klassische Wege finanziert und der Filmmacher weiß, worauf er sich einstellen kann.

Filmförderungen bieten weitreichende Unterstützung, die über den rein finanziellen Aspekt hinausgeht. In den Gremien sitzen einflussreiche Menschen aus der Medienbranche, welche ihre hohe Erfahrung an den Filmmacher weitergeben. Das kann gesammeltes Wissen oder der Zugang zu weiteren wichtigen Kontakten sein. Weitere wichtige Kontakte wie andere Filmmacher oder auch Festivalorganisatoren oder Technikverleihe.

Die Höhe der Förderungen ist üblicherweise ziemlich hoch und bietet eine sehr große finanzielle Unterstützung. Und meistens muss diese Unterstützung nur im Erfolgsfall zurückgezahlt werden, das finanzielle Risiko ist für den Filmmacher in dieser Hinsicht also äußerst gering. Einige Förderungen sind sogar reine Zuschüsse und müssen überhaupt nicht zurückgezahlt werden.

Die größte Stärke der Finanzierung durch die Crowd ist das demokratische Verfahren, nach dem das Geld verteilt wird. Einzig die Unterstützer entscheiden, wem sie Geld für das Projekt geben wollen. Das bedeutet, dass nur der Geschmack der Zuschauer entscheidet und nicht spezielle Sendervorgaben oder Ähnliches.

Mit den Unterstützern wird ein direkter Dialog geführt und beide Seiten können sich gegenseitig inspirieren. Die Initiatoren einer Kampagne sind zwar nicht verpflichtet auf die Vorschläge der Unterstützer einzugehen, allerdings werden diese üblicherweise gerne berücksichtigt, da sie direktes Feedback von genau der Zielgruppe des Projektes liefern.

Der ganze Ablauf ist sehr unbürokratisch, es müssen keine langen Formulare ausgefüllt oder lange Verträge aufgesetzt werden. Die Crowdfunding Seiten übernehmen den Großteil der organisatorischen Arbeit „hinter den Kulissen“. Dazu müssen die Seiten für

ihre Arbeit nicht im Voraus bezahlt werden, sondern sind nur am Ende an einer erfolgreichen Kampagne beteiligt. Das finanzielle Risiko ist also auch hier für den Filmemacher ausgesprochen gering.

Als letzten positiven Effekt einer Crowdfunding oder Crowdinvesting Kampagne ist noch der positive Werbeeffect zu nennen. Unterstützer einer Kampagne bilden nicht nur den ersten Kundenstamm, sondern erzählen auch häufig ihren Bekannten von dem Projekt. Zudem sind erfolgreiche Kampagnen auch häufig in den Medien. Dies führt zu einem sehr starken zielgerichteten Werbeeffect, für den der Filmemacher nichts bezahlen muss.

Schwächen:

Klassische Filmförderungen gibt es bereits seit vielen Jahren, das System ist bewährt, hat sich allerdings nicht als besonders wandlungsfähig erwiesen. Besonders in Hinsicht auf die Art der unterstützten Filme. Die Förderungen unterstützen ein typisches Format, welches zumindest einen gewissen Erfolg verspricht und wagen es selten, außergewöhnliche Projekte zu unterstützen. Das Selbe gilt für Fernsehsender. Die Ursache ist, dass besonders die Sender, aber auch die Förderungen auf wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet sind. Das bedeutet, besondere Projekte mit einer eher kleinen Zielgruppe werden nicht unterstützt. Aber auch interessante Projekte die das Potential hätten, erfolgreich zu sein, aber zu riskant erscheinen, haben selten eine Chance.

Ein weiteres Problem sind die Auswahlverfahren mit denen entschieden wird wohin die Förderungen gehen. Referenzfilmförderungen (siehe Kapitel 2.1) funktionieren noch ziemlich transparent, aber es gibt auch viele Projektfilmförderungen die von kleinen Gremien vergeben werden, wo nicht immer eindeutig ist nach welchen Kriterien dort entschieden wird. Der ganze Prozess ist nicht immer völlig durchschaubar.

Die Erfolgchancen einer erfolgreichen Finanzierung durch die Crowd wurden in Kapitel 3.1.3 und 3.2.3 beschrieben. Die Quote ist auf den verschiedenen Seiten unterschiedlich, lag in den untersuchten Seiten aber grob zwischen 40 und 70%. Dass nicht jede Kampagne erfolgreich ist, ist keine Überraschung, mit dem richtigen Aufwand und einem guten Projekt stehen die Chancen aber nicht schlecht. Das Problem ist aller-

dings, dass die meisten Projekte vergleichsweise kleine Fundingziele haben, um entweder ein kleines Projekt zu finanzieren, oder lediglich eine Teilfinanzierung zu erreichen.

Es sind eher die Ausnahmen, wenn sehr teure Kinoproduktionen wie „Stromberg – der Film“ (Kapitel 4.1) mit einer Million Euro finanziert werden.

Ein häufig unterschätztes Problem bei Crowdfunding-Kampagnen ist der sehr hohe Betreuungsaufwand. Es reicht nicht, eine Projektkampagne zu erstellen und dann darauf zu warten, dass das Geld von selber reinkommt. Die Kampagne muss während des ganzen Zeitraums betreut und gepflegt werden. Die Unterstützer erwarten regelmäßige Updates und Kommunikation mit den Projekterstellern. Besonders wenn man gerade ein arbeitsintensives Filmprojekt auf die Beine stellen möchte, kann es schwierig werden, sich auch noch die Zeit für die Crowdfunding-Kampagne zu nehmen.

Chancen:

Bereits als Stärke beschrieben, sind die Kontakte zu den Vertretern aus der Medienbranche bei der klassischen Filmfinanzierung auch als Chance zu sehen. Hier können langfristige Partnerschaften und Netzwerke entstehen, welche einen Filmemacher ein Leben lang nach Vorne bringen können.

Je nach Art der Förderung sind oft Vorführungen des Filmes auf Festivals Teil des Ganzen. Dies gibt dem Filmemacher die Möglichkeit seinen Film publikumswirksam einer größeren Öffentlichkeit zu präsentieren und den Film mit dem Prädikat auszuzeichnen, dass er auf einem Festival gelaufen ist.

Sollte der geförderte Film erfolgreich sein, hat der Filmemacher sehr hohe Chancen seinen nächsten Film auch über die Förderung zu finanzieren.

Die Chancen der Crowdfinanzierung sind zahlreich und noch nicht komplett absehbar, da der sich der Markt noch so schnell entwickelt. Über die letzten Jahre ist auf vielen Seiten ein stetiges Wachstum der Projektanzahl und auch der Fundingsummen zu erkennen. (Kapitel 3.3)

Das ist die größte Chance dieser Finanzierungsart, wenn die Unterstützung auf diese Art und Weise immer weiter wächst, könnten auch zunehmend teurere Produktionen so finanziert werden.

Unterstützt wird diese Entwicklung von den Crowdfunding-Plattformen, welche eine äußerst unkomplizierte Erstellung von Kampagnen ermöglichen. Dadurch ist es möglich, dass auch technisch nicht sehr versierte Menschen interessante Kampagnen starten und das Interesse an dem Markt vergrößern. Auch der einfache Zahlungsablauf und das transparente Belohnungssystem der Crowdfundingseiten können in den nächsten Jahren weitere interessierte Benutzer anziehen.

Eine besondere Chance bietet Crowdfinanzierung speziellen Nischenprodukten, welche sonst keine Finanzierung erhalten würden. Gerade diese besonderen Produkte und Projekte können den Reiz von Crowdfunding oder Crowdinvesting ausmachen, da sie sonst nirgendwo gefunden werden können.

Risiken:

Ein großes Problem klassischer Filmförderungen ist die hohe Einstiegshürde in das System. Ein unbekannter Filmemacher ohne besonders erfolgreiche Projekte im Lebenslauf hat es sehr schwer eine Finanzierung zu erhalten. Damit ist diese Art der Finanzierung gerade den jungen und kreativen Filmemachern zunächst verschlossen. Dieses Problem verstärkt ein weiteres Mal die Situation, dass ohnehin schon hauptsächlich klassische erprobte Stoffe eingereicht werden, weil außergewöhnliche, eventuell riskante oder kontroverse Stoffe nur geringe Chancen auf eine Finanzierung haben.

Dadurch entsteht das Risiko, dass nichts Neues mehr gewagt wird und die Filmförderungen gerade deswegen unbeliebte Filme fördern, weil sie nicht bereit sind neue Wege und Risiken einzugehen.

Die Risiken der Crowdfinanzierung sind ähnlich wie die Chancen zahlreich und hoch. Der Markt ist noch sehr jung und es ist nicht auszuschließen, dass in den nächsten Jahren eine überraschende Entwicklung eintritt, welche den Markt unattraktiv macht. Dazu könnten zum Beispiel Entwicklungen des Gesetzgebers gehören, welche die Crowdfinanzierung stark einschränken. Ein Beispiel dafür gibt es bereits beim Crowdinvesting mit dem Kleinanlegerschutzgesetz. Die Konsequenzen von diesem sind noch nicht vollständig absehbar, aber bestimmte Teile wurden von den Betreibern der Crowdinvesting-Plattformen bereits heftig kritisiert. (siehe Kapitel 3.3)

Eine Konsequenz aus dem jungen und gleichzeitig stark wachsenden Markt ist eine hohe Fluktuation der Anzahl der Crowdfundingseiten. Es gibt sehr viele kleine spezialisierte und auch allgemeine Seiten für alle möglichen Fundingziele. (siehe Kapitel 3.1.1)

Viele dieser Seiten überleben nicht besonders lange und schließen wieder. Diese Vorgänge können zu Verwirrung und einer Streuung der Unterstützer führen. Wenn die Unterstützer das Interesse verlieren oder sich auf zu viele verschiedene Seiten verteilen, können nicht besonders hohe Summen für einzelne Projekte gesammelt werden.

Ein weiteres Risiko, die Unterstützung der Crowd zu verlieren ist ein möglicher Imageschaden, welcher durch gescheiterte oder betrügerische Crowdfunding oder Crowdfunding Kampagnen entsteht. In Kapitel 3.1.6 wurden einige Beispiele aufgezeigt, wo Kampagnen nicht erfolgreich verlaufen sind und die Unterstützer und Investoren Geld verloren haben. Wenn der Eindruck in der Öffentlichkeit entstehen würde, dass Crowdfinanzierung Geldverschwendung oder zu riskant ist, würde das dem ganzen Markt sehr schaden.

6 Fazit und Ausblick

In diesem Kapitel werden die Hauptaussagen der Arbeit zusammengefasst, um einen Überblick über die gewonnen Erkenntnisse zu geben und gegebenenfalls noch offene Fragen aufzuzeigen.

Um einen Vergleich zwischen klassischer Filmfinanzierung und Finanzierung durch die Crowd zu schaffen, mussten die beiden Finanzierungsmethoden zunächst vorgestellt und untersucht werden. Die Recherche zu der klassischen Filmfinanzierung zeigte die sehr hohe Relevanz der Filmförderungen für die Produktion von Filmen. Die finanzielle Unterstützung, die hier geboten wird ist für die deutsche Filmindustrie überlebenswichtig, weil deutsche Filmproduktionen nur sehr selten wirtschaftlich erfolgreich sind.

In Hinblick auf die Förderungen gibt es durchaus positive Entwicklungen zu verzeichnen, zum Beispiel wurde das europäische Filmförderungsprogramm MEDIA 2014 wieder erneuert und das Fördervolumen hat nun zum vierten Mal in Folge deutlich zugenommen. Die Aussichten einen Film auch in Zukunft über klassische Wege zu finanzieren, sehen also nicht schlecht aus. Allerdings zeigten sich auch die Nachteile, diese Förderungen in Anspruch zu nehmen. Es ergeben sich für den Filmmacher häufig inhaltliche und produktionstechnische Einschränkungen durch die strengen Vorgaben seitens der Förderung.

Als Lösung für dieses Problem könnte sich die Finanzierung durch die Crowd anbieten. Es zeigte sich, dass „Film“ eine äußerst beliebte Kategorie beim Crowdfunding ist und in diesem Bereich sehr viele Kampagnen erfolgreich beendet werden. Besonders amerikanische Crowdfundingseiten generieren sehr hohe Umsätze, aber auch in Deutschland gibt es eine hohe Anzahl erfolgreicher Plattformen. Und weil die amerikanischen Seiten international zu verwenden sind, sind sie auch für den deutschen Filmemacher relevant.

Eine Betrachtung der letzten Jahre zeigte eine positive Entwicklung des Marktes für Crowdfinanzierung, die gesammelten Summen und Anzahl der Projekte stieg stetig an. Probleme könnten allerdings durch die sehr hohe Anzahl von Plattformen entstehen, diese führt zu einer Streuung der Nutzer und nicht alle Plattformen werden überleben können. Deswegen entwickeln sich viele Plattformen mit Alleinstellungsmerkmalen wie regionaler Förderung oder Förderung für eine spezielle Art von Projekten.

Als eine Schwäche des Crowdfunding stellte sich heraus, dass die Fundingsummen häufig nicht als alleinige Finanzierungsquelle für teure Produktionen reichen. Summen von durchschnittlich ca. 5000 US-Dollar wie auf Kickstarter.com können eine kleine Produktion voranbringen, sind aber für aufwendige Kinoproduktionen nur ein Tropfen auf den heißen Stein.

Für crowdfinanzierte teure Kinoproduktionen wurden nur einige Beispiele gefunden. Es ist also möglich, aber bis jetzt in Deutschland eher etwas Seltenes. Das prominenteste Beispiel ist Stromberg – der Film. Dieser Film wurde durch Crowdinvesting finanziert. Die Unterstützer bekommen also bei Erfolg des Projektes Geld, eventuell mit Gewinn, zurück. Diese Art der Crowdfinanzierung führt zu deutlich höheren Fundingsummen als Crowdfunding, welches nur materielle oder immaterielle Belohnungen für die Unterstützer hat. Der Stromberg Film ist eine der ganz wenigen Ausnahmen, wo ein Film durch Crowdinvesting finanziert wurde. Üblicherweise werden auf diesem Weg Firmen und Start-Ups finanziert. Wie wenig relevant diese Finanzierungsform für Film ist, wurde erst während der Erstellung der Bachelorarbeit klar. Mit diesem Wissen hätte Crowdinvesting vermutlich in einem kleinen Unterkapitel bearbeitet werden können und nicht vom Umfang gleichgestellt mit Crowdfunding werden sollen.

Für die Unterstützer von crowdfinanzierten Projekten gibt es einige Risiken, hauptsächlich das Risiko, dass das Projekt nicht fertig gestellt wird und das Geld dadurch einfach verloren geht. Das Risiko für die Projektinitiatoren ist dagegen vergleichsweise gering. Allerdings müssen diese mit einem hohen zeitlichen Betreuungsaufwand für ihre Kampagne rechnen. Ein Pflegen der Kampagne und der regelmäßige direkte Kontakt zu den Unterstützern ist Pflicht.

Wenn die Betreuung der Kampagne allerdings gut durchgeführt wird, kann dies zu einem enorm positiven Werbeeffect führen. Interessante Kampagnen werden zum Beispiel in sozialen Netzwerken geteilt oder die Medien berichten darüber. Dadurch kann der Bekanntheitsgrad ohne finanzielle Investition stark gesteigert werden.

Während der Erstellung dieser Arbeit offenbarten sich sowohl bei der klassischen Filmfinanzierung sowie auch bei der Finanzierung durch die Crowd zahlreiche Vor- und Nachteile. Dadurch haben beide Finanzierungsmethoden ihre Daseinsberechtigung und werden auch in Zukunft eine Rolle spielen. Durch die Unterschiede, besonders bei den Voraussetzungen für eine Finanzierung werden beide Methoden für unterschiedliche Projekte eingesetzt werden können.

Crowdfunding ist besonders für unkonventionelle Projekte wichtig, welche keine klassische Finanzierung erhalten können. Das größte Problem sind die vergleichsweise geringen Durchschnittssummen, welche bis jetzt mit Crowdfunding generiert werden. Allerdings gibt es auch positive Beispiele für größere Finanzierungen. Wenn das Crowdfunding sich wie in den letzten Jahren weiter in diese Richtung entwickeln kann, wird es sich immer weiter als ernsthafte Finanzierungsmethode für Filmemacher etablieren.

Literaturverzeichnis

Bücher:

EGGERS Dirk, *Filmfinanzierung Grundlagen – Beispiele*, 4. überarbeitete Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2003

BÖHME Christoph, *Die Filmfinanzierung in Deutschland von 1982-2007*, diploma.de, 2009

CASTENDYK Oliver und GOLDHAMMER Klaus, *Produzentenstudie 2012*, VISTAS Verlag GmbH, Berlin 2012

BOMNÜTER Udo und SCHELLER Patricia, *Filmfinanzierung, Strategien im Ländervergleich: Deutschland, Frankreich, Großbritannien und USA*, 2. erweiterte und aktualisierte Auflage, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2014

WENDLING Eckhard, *Recoup Filmfinanzierung – Filmverwertung*, UKV Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2012

BECK Ralf, *Crowdinvesting*, zweite erweiterte Auflage, Börsenbuchverlag, Kulmbach 2014

DUVVURI Stefan A., *Öffentliche Filmförderung in Deutschland – Versuch einer ökonomischen Erfolgs- und Legitimationsbeurteilung*, Verlag Reinhard Fischer, München 2007

Internetquellen:

DFFF Aktuell DFFF-Förderjahr 2014

http://dfff-ffa.de/aktuelles.html?newsdetail=20150122-1_dfff-foerderjahr-2014-593-mio-euro-fuer-111-kinoprojekte (Geprüft 26.05.16)

FFA im Überblick

<http://www.ffa.de/download.php?f=132685a5fe0797a6df9261f3d99dab48&target=0>
(Geprüft 26.05.16)

Tätigkeitsbericht KjdF

http://www.kuratorium-junger-film.de/pdf/Taetigkeitsbericht_KjdF_%202014.pdf (Geprüft 26.05.16)

Posener, Welt.de Die bittere Bilanz der deutschen Filmförderung

<http://www.welt.de/wirtschaft/article134401663/Die-bittere-Bilanz-der-deutschen-Film-foerderung.html> (Geprüft 26.05.16)

Creative Europe – Auf einen Blick

http://www.creative-europe-desk.de/downloads/Creative%20Europe%20-%20Auf%20einen%20Blick_MEDIA_low.pdf (Geprüft 26.05.16)

Bundeskanzleramt Österreich Eurimages

<http://www.kunstkultur.bka.gv.at/site/8066/default.aspx> (Geprüft 26.05.16)

Council of Europe - Eurimages

http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/About/default_en.asp (Geprüft 26.05.16)

FFA FAQ Projektfilmförderung

<http://www.ffa.de/download.php?f=dad2bf836ce45dc1c0e03439165dcebf&target=0> (Geprüft 26.05.16)

Crowdfunding-Portal Crowdfunding Plattformen

<http://crowdfunding-portal.de/plattformen> (Geprüft 26.05.16)

Startnext – Über Startnext

<https://www.startnext.com/info/startnext.html> (Geprüft 26.05.16)

Startnext – Startnext 2014 das Jahr in Zahlen

<https://www.startnext.com/ueber/statistiken.html> (Geprüft 26.05.16)

Ulule – Stats

<http://de.ulule.com/stats/> (Geprüft 26.05.16)

Ulule – Startseite

[Ulule.com](http://ulule.com) (Geprüft 26.05.16)

Kickstarter – Statistiken

<https://www.kickstarter.com/help/stats> (Geprüft 26.05.16)

Indiegogo – Statistiken

<https://go.indiegogo.com/wp-content/uploads/2015/12/Indiegogo-Statistics-Infographic-2015.jpg> (Geprüft 26.05.16)

Indiegogo – Choose Your Funding Type: Can I Keep My Money

<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/205138007-Choose-Your-Funding-Type-Can-I-Keep-My-Money-> (Geprüft 26.05.16)

SimilarWeb Statistiken über Kickstarter.com

<https://www.similarweb.com/website/kickstarter.com#overview> (überprüft 21.04.16)

CNBC – The man who made \$50 Million ditching Kickstarter

<http://www.cnbc.com/2014/09/23/the-man-who-made-50-million-ditching-kickstarter.html> (Geprüft 26.05.16)

Robert Süace Industries – The Stretch Goals

<https://robertsspaceindustries.com/funding-goals> (Geprüft 26.05.16)

BBC – Kickstarter's Zano drone fails to fly

<http://www.bbc.com/news/34787404> (Geprüft 26.05.16)

The Verge – Europe's biggest Kickstarter has gone bust after raising \$3.6 million

<http://www.theverge.com/2015/11/19/9759834/zano-drone-bankrupt-liquidation-kickstarter> (Geprüft 26.05.16)

Deutsche Mikroinvest Statistik

[Deutsche-Mikroinvest.de](http://www.deutsche-mikroinvest.de) (Geprüft 26.05.16)

Companisto Newsletter zum Bundesverband Crowdfunding

https://www.companisto.com/assets/1460542582_Companisto%20ist%20Gr%C3%BCndungsmitglied%20des%20neuen%20Crowdfundingverbands%20-%20Kopie.pdf (Geprüft 26.05.16)

Companisto Statistiken

https://www.companisto.com/de/version-b?utm_expid=59249571-105.PmbsB13E-QF-AUEq_qU-jAA.1 (Geprüft 26.05.16)

Seedmatch bottomtext

www.seedmatch.com (Geprüft 26.05.16)

Seedmatch Infografik 2016

<https://www.seedmatch.de/infografik> (Geprüft 26.05.16)

Seedmatch FAQ

<https://www.seedmatch.de/faq> (Geprüft 26.05.16)

Norton Rose Fulbright – Partiarische Darlehen

<http://www.nortonrosefulbright.com/wissen/publications/73254/partiarische-darlehen>
(Geprüft 26.05.16)

Companisto – so funktioniert's

<https://www.companisto.com/de/how-it-works> (Geprüft 31.05.16)

Deutsche Mikroinvest – Abgeschlossene Emissionen

<https://www.deutsche-mikroinvest.de/investmentangebote-abgeschlossen> (Geprüft 26.05.16)

Companisto Crowdfunding-Performance-Monitor

<https://www.companisto.com/front/files/Crowdfunding-Performance-Monitor.pdf> (Geprüft 26.05.16)

Für-Gründer.de - Crowdfinanzierung in Deutschland

https://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Publikation/Crowdfinanzierung_Q1_2016_-_F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de_Dentons.pdf (Geprüft 31.05.16)

Seedmatch Jahresrückblick 2015

<https://www.seedmatch.de/system/files/campaign/seedmatch-in-zahlen-q4-2015.pdf>
(Geprüft 26.05.16)

Tobias Körner: Seedmatch Bundestag nimmt überarbeitetes Kleinanlegerschutzgesetz an

<http://blog.seedmatch.de/2015/04/23/bundestag-kleinanlegerschutzgesetz/> (Geprüft 26.05.16)

Bundesfinanzministerium – Kleinanlegerschutzgesetz sorgt für mehr Transparenz

<http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Monatsberichte/2015/08/Inhalte/Kapitel-3-Analysen/3-3-kleinanlegerschutzgesetz.html> (Geprüft 26.05.16)

Stromberg der Film – Wie verdient man an dem Investment?

<http://www.myspass.de/myspass/specials/stromberg-kinofilm/investieren/> (Geprüft 31.05.16)

Spiegel Online – Crowdfunding für Kinofilm: Bravo, Stromberg – die Zahlen stimmen

<http://www.spiegel.de/kultur/kino/crowdfunding-fuer-kinofilm-bravo-stromberg-die-zahlen-stimmen-a-805389.html> (Geprüft 26.05.16)

Startnext – Grabowski Alles für die Familie

<https://www.startnext.com/grabowski-alles-fuer-die-famillie> (Geprüft 26.05.16)

Facebook – Grabowski Alles für die Familie

<https://www.facebook.com/Grabowski-Alles-f%C3%BCr-die-Familie-1460332587578341/> (Geprüft 26.05.16)

Startnext – Am Borsigplatz geboren

<https://www.startnext.com/franz-jacobi> (Geprüft 26.05.16)

Kicker - „Am Borsigplatz geboren“: Lehrstück ohne zu viel Pathos

http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/623159/artikel_am-borsigplatz-geboren_lehrstueck-ohne-zu-viel-pathos.html (Geprüft 26.05.16)

Lexika:

Inklupedia.org – Startnext

<http://inklupedia.org/wiki/Startnext> (Geprüft 26.05.16)

Gabler Wirtschaftslexikon – Crowdfunding

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crowdfunding.html> (Geprüft 26.05.16)

Filmlexikon Uni-Kiel: Product Placement

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=1740> (Geprüft 26.05.16)

Gesetze und Richtlinien

Richtlinien FFA Projektfilmförderung § 3

<http://www.ffa.de/download.php?f=1e5185ac6a76b531da6c30daa250c5b6&target=0>
(Geprüft 26.05.16)

FFG § 22 Referenzfilmförderung

<http://www.ffa.de/ffg.html> (Geprüft 26.05.16)

FFG § 29 Rückzahlung

<http://www.ffa.de/ffg.html> (Geprüft 26.05.16)

Filmfördergesetz

<http://www.ffa.de/download.php?f=2da9d1061a1bd0495d878b45592f874f&target=0>
(Geprüft 26.05.16)

DFFF Richtlinien

<http://dfff-ffa.de/download.php?f=153d6e8f1641b95ac834a66fe2df4cd1&target=0> (Geprüft 26.05.16)

Rundfunkstaatsvertrag

<http://www.die->

[medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RSt](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RSt)

[V_01-01-2013.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RSt) (Geprüft 26.05.16)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname